



BACHELORARBEIT

Frau
Sara Bieder

**Testimonials in der Werbung
am Beispiel der „klingt-gut“-
Kampagne von Volkswagen**

2015

BACHELORARBEIT

Testimonials in der Werbung am Beispiel der „klingt-gut“- Kampagne von Volkswagen

Autor/in:

Frau Sara Bieder

Studiengang:

Medienmanagement

Seminargruppe:

MM12w2-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. Tamara Huhle

Zweitprüfer:

Anne Krüger M.A.

BACHELOR THESIS

Testimonials in advertising on the example of the "klingt-gut"-campaign from Volkswagen

author:

Ms. Sara Bieder

course of studies:

Medienmanagement

seminar group:

MM12w2-B

first examiner:

Prof. Dr. Tamara Huhle

second examiner:

Anne Krüger M.A.

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Bieder, Sara

Testimonials in der Werbung am Beispiel der „klingt-gut“-Kampagne von Volkswagen

47 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Abstract

In dieser Arbeit soll untersucht werden, inwiefern sich Testimonials auf Werbekampagnen auswirken. Diese Frage wird an einem Beispiel aus der Praxis überprüft. Die Verfasserin wählte dafür die aktuelle „klingt-gut“-Kampagne von Volkswagen. Die Kampagne, in der Sänger und Entertainer Robbie Williams als neuer „Marketingleiter“ für das Unternehmen auftritt, startete Ende 2014. In einer empirischen Untersuchung wird die Kampagne auf bestimmte Erfolgsfaktoren untersucht. Die Verfasserin wählte hierfür eine Online-Umfrage. Die Untersuchung soll aufzeigen, ob das Testimonial Robbie Williams einen positiven Einfluss auf die Kampagne hat. Außerdem wird überprüft, ob das Testimonial und sein Image zum Image der Marke Volkswagen passen.

Bibliographical informations

Family name, first name: Bieder, Sara

Testimonials in advertising on the example of the "klingt-gut"-campaign from Volkswagen

47 pages, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences, department media, bachelor thesis, 2015

Abstract

This paper investigates the influence of celebrity endorsement on advertising campaigns. A recently launched campaign of Volkswagen (VW), the "klingt-gut"-campaign, will serve as practical example for this study. It has been initiated at the end of 2014. In this campaign Robbie Williams, the worldwide known entertainer and singer, acts as brand ambassador for Volkswagen and appears as the new "marketing officer" of the company. With the help of an empirical study in terms of an online survey, the campaign was reviewed according to the influence of Robbie Williams on the brand of VW. Another aspect of investigation is, if the image of Robbie Williams is in line with the image of the brand VW.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	IX
Abkürzungsverzeichnis	XI
Abbildungsverzeichnis	XII
Tabellenverzeichnis	XIII
1 Einleitung.....	1
2 Definitionen und Abgrenzungen der Begriffe	3
3 Arten und Funktionen von Testimonials	7
3.1 Arten von Testimonials	7
3.2 Funktionen von Testimonials	9
4 Chancen und Risiken von Testimonial-Werbung	12
4.1 Chancen von Testimonial-Werbung	12
4.2 Risiken von Testimonial-Werbung	13
5 Erfolgsfaktoren beim Einsatz von Testimonials	15
5.1 Glaubwürdigkeit des Testimonials	15
5.2 Geringe Anzahl von Engagements	16
5.3 Keine negativen Mitteilungen in den Medien.....	17
5.4 Attraktivitätsfaktor des Testimonials.....	18
5.5 Fit zwischen Marke und Testimonial	19
6 Untersuchung der „kling-gut“-Kampagne.....	22
6.1 Reaktionen auf die Kampagne.....	22
6.2 Erste Studie zum Einsatz des Testimonials in der „klingt-gut“-Kampagne..	23
6.3 Kampagne aus der Sicht von Volkswagen.....	24
6.4 Wirkung der Kampagne in sozialen Netzwerken	25
6.5 Empirische Untersuchung der Kampagne.....	29
6.5.1 Methodik und Datenerhebung.....	29
6.5.2 Aufbau des Fragebogens.....	30

6.5.3 Ergebnisse der Befragung	31
6.5.4 Relevanz der Ergebnisse	42
7 Schlussbetrachtungen.....	45
Literaturverzeichnis	XI
Anlagen.....	XV
Eigenständigkeitserklärung	XXIII

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
BVB	Ballspielverein Borussia 09 e. V. Dortmund
CPI	Celebrity Performance GmbH
Tab.	Tabelle
VW	Volkswagen
1&1	1 & 1 Internet AG

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Arten von Kampagnen (Quelle: brandwatch).....	6
Abb. 2: Die erfolgreichsten Kampagnen Deutschlands (Quelle: Advant Planing).....	10
Abb. 3: Source-Credibility-Modell (Eigene Darstellung in Anlehnung an EISEND, 2002: S. 370)	15
Abb. 4: Persönlichkeitstransfer-Modell (Eigene Darstellung in Anlehnung an KILIAN, 2011: S. 147).....	19
Abb. 5: Markenfit als Determinante in der Markenwahrnehmung (Eigene Darstellung in Anlehnung an STURM, 2011: S. 14)	20
Abb. 6: Ist Ihnen die aktuelle Kampagne mit Robbie Williams von Volkswagen bekannt?	31
Abb. 7: Wie sind Sie erstmalig auf die Kampagne aufmerksam geworden?	32
Abb. 8: Welchen Eindruck hat die Kampagne bei Ihnen hinterlassen?	34
Abb. 9: Sind Ihnen noch andere Werbekampagnen (TV-Spots, Plakate etc.) von Volkswagen bekannt?	35
Abb. 10: Polaritätenprofil (Eigene Darstellung).....	36
Abb. 11: Ist die Marke Volkswagen für Sie seit Beginn der Kampagne interessanter geworden?	38
Abb. 12: Sind Sie der Meinung, dass Robbie Williams einen positiven Einfluss auf die Marke Volkswagen hat?	39
Abb. 13: Können Sie sich vorstellen, ein Auto der Marke Volkswagen zu kaufen?	40
Abb. 14: Wie alt sind Sie?	41
Abb. 15: Wie ist Ihr Geschlecht?	41

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Vergleich Follower und Fans von Volkswagen und Robbie Williams	10
Tab. 2: Interaktionen auf Instagram mit und ohne Kampagnenbezug	26
Tab. 3: Videoaufrufe auf YouTube mit und ohne Kampagnenbezug	26
Tab. 4: Interaktionen auf Facebook mit und ohne Kampagnenbezug	27
Tab. 5: Einteilung der Befragten in 4 Zielgruppen	42

1 Einleitung

Unternehmen investieren immer mehr Geld in Werbung und Markenkommunikation. Nach einer Prognose des Statistik-Onlineportals „Statista“ erhöhten sich 2014 die Werbeausgaben weltweit um 5,6 Prozent zum Vorjahr, in Deutschland immerhin um 2 Prozent im Vergleich zum Jahr 2013.¹ Gerade deshalb ist es wichtig, eine Werbekampagne so effizient wie möglich zu gestalten. Doch das ist für viele Unternehmen immer noch eine große Herausforderung. Wie können Unternehmen ihr hohes Budget in Werbekampagnen so sinnvoll und effizient wie möglich einsetzen?

Eine Möglichkeit ist der Einsatz von Testimonials. Als Markenbotschafter treten sie repräsentativ für die Unternehmen in Erscheinung. Der Anteil an Werbespots mit Testimonials nimmt stetig zu. In Deutschland ist der Anteil seit 1990 von 3 auf 20 Prozent gestiegen (Stand 2007), Tendenz weiter steigend.² Eine eigens erstellte Untersuchung bekräftigt diesen Trend.³ Anhand dieser Studie zeigt sich, dass der Anteil von 2007 bis heute nochmal um ca. 6 Prozent angestiegen ist. Der aktuelle Werbemarkt ist voll von Werbekampagnen mit Testimonialanteil. Zudem wird diese Art der Werbung immer beliebter. Bereits 2007 fanden „es 54 Prozent der Deutschen gut, wenn Prominente für Produkte werben.“⁴ Für Unternehmen stellt sich die Frage: Wie kann sich ihre Marke von der Konkurrenz abgrenzen und wie bleibt sie trotz der Vielzahl an Testimonial-Werbung im Kopf der Rezipienten?

In dieser Arbeit wird erörtert, inwiefern sich Testimonials auf Werbekampagnen auswirken. Welchen Einfluss hat ein Prominenter auf die Marke bzw. das Unternehmen selbst? Diese Frage wird an einem aktuellen Beispiel aus der Praxis überprüft. Die Verfasserin wählte die aktuelle Kampagne von Volkswagen, einem der größten Automobilhersteller Deutschlands. Volkswagen startete Ende 2014 mit der „klingt-gut“-Kampagne und dem Einsatz eines neuen Testimonials – Robbie Williams, Sänger und Entertainer, tritt in dieser Kampagne als neuer „Marketingleiter“ für das Unternehmen auf.

Für die Analyse der Forschungsfrage gilt es mehrere Faktoren zu berücksichtigen. Um diese Faktoren zu untersuchen, werden zusätzlich folgende Teilfragen aufgestellt: Passt das Image von Robbie Williams zum Image der Marke Volkswagen? Ändert/verbessert Robbie Williams das Image der Marke? Welchen Mehrwert generiert Robbie Williams

¹ Vgl. Statista, Juni 2014

² Vgl. Mayer de Groot, 2007: S. 1

³ Vgl. Anhang 1

⁴ ebd.

für Volkswagen? Und schließlich: Wie sinnvoll ist der Einsatz von Robbie Williams für die „klingt-gut“-Kampagne von Volkswagen?

Die Arbeit gliedert sich in zwei Teile. Der erste Teil beschäftigt sich mit der Theorie und dem Forschungsstand. Hier erklärt die Verfasserin alle Definitionen und geht auf den Stand der Forschung zu dem gewählten Thema ein. Im zweiten Teil folgt der Praxis-Teil. Es wird anhand einer selbst durchgeführten empirischen Untersuchung in Form einer Online-Umfrage erörtert, inwiefern sich das gewählte Testimonial, Robbie Williams, auf die aktuelle Kampagne von Volkswagen auswirkt.

Im Theorie-Teil definiert die Verfasserin als erstes die für das Thema relevanten Begriffe „Testimonial“, „Werbung“ und „Kampagne“. Im nächsten Kapitel werden Arten und Funktionen von Testimonials erläutert. In der Arbeit liegt der Fokus auf der Form des prominenten Testimonials. Im vierten Kapitel geht die Verfasserin auf Chancen und Risiken ein, die der Einsatz von Testimonial-Werbung mit sich bringt. Im fünften und letzten Theoriekapitel werden die Erfolgsfaktoren, welche bei der Verwendung von Testimonials eine Rolle spielen, näher beleuchtet. Diese Faktoren spielen eine wesentliche Rolle für die Untersuchung der Forschungsfrage im praktischen Teil.

Im Praxis-Teil wird zuerst reflektiert, welche Reaktionen die Kampagne in den Medien ausgelöst hat. Als nächstes wird eine aktuelle Studie zum Einsatz von Robbie Williams für Volkswagen herangezogen. Des Weiteren wird die Kampagne aus der Sicht des Unternehmens beleuchtet. Auch die Wirkung in sozialen Netzwerken wird anhand einer selbst erstellten Statistik gemessen und ausgewertet. Anschließend wird die durchgeführte Online-Umfrage umfassend beschrieben und interpretiert, um die zuvor formulierten Forschungsfragen zu beantworten und auszuwerten.

Im Schlussteil der Arbeit werden alle Ergebnisse zusammengefasst und bewertet. Die Kernfragen werden beantwortet und kritisch reflektiert. Zudem wird ein Ausblick gegeben, inwieweit die Forschung in Zukunft, im Bereich der Testimonialwerbung, weiter fortfahren kann.

2 Definitionen und Abgrenzungen der Begriffe

Testimonial

Der Begriff Testimonial ist nicht mit den Begriffen Prominenter oder Celebrity gleich zu setzen oder zu verwechseln. Es muss daher eine klare Abgrenzung erfolgen. In der Fachliteratur finden sich hierzu verschiedene Ansätze und Definitionen. Die Verfasserin fasst die wichtigsten Erkenntnisse aus der Literatur wie folgt zusammen: Der Begriff Testimonial kommt aus dem Lateinischen (lat. Testimonium) und bedeutet so viel wie Zeugnis, Zeugenaussage oder Beweis.⁵ Im englischen Sprachgebrauch versteht man unter einem Testimonial (engl.: Presenter, Endorser oder Spokeperson)⁶ ursprünglich ein fiktives Empfehlungsschreiben. Diese Bezeichnung wurde in die deutsche Sprache übernommen und bezeichnet eine bekannte Person, die für ein Produkt oder eine Dienstleistung und dessen Qualität einsteht und dafür bürgt. Im übertragenen Sinn legt das Testimonial Zeugnis über die Güte des beworbenen Artikels ab und empfiehlt es dem potenziellen Kunden weiter. Der Kunde erhält einen lebenden Beweis in Form einer ihm bekannten Person.

In den USA wird Testimonial-Werbung ausschließlich als „Celebrity Endorsement“⁷ bezeichnet. Der prominente Protagonist, welcher in Deutschland Testimonial heißt, wird dort sowohl in der Wissenschaft als auch in der Praxis Celebrity Endorser genannt.⁸ Diese landestypischen Sprachweisen und Unterschiede gilt es zu beachten.

Das Testimonial ist für den Rezipienten auch der scheinbare Verwender des Produktes das beworben wird. Ob das Testimonial das Produkt wirklich nutzt oder gut findet, ist in diesem Fall unwesentlich und rückt in den Hintergrund. Es geht vielmehr darum, einen Imagetransfer zu suggerieren, so STURM. Ob und inwiefern ein Imagetransfer stattfindet, hängt von unterschiedlichen Faktoren ab.⁹ Im Abschnitt 5 dieser Arbeit geht die Verfasserin näher auf die Beeinflussung der einzelnen Erfolgsfaktoren durch Testimonials ein.

„Als Testimonials können typische Konsumenten, Experten, Repräsentanten des werbetreibenden Unternehmens sowie Prominente fungieren.“¹⁰ Galt ein Testimonial früher

⁵ Vgl. Schindler, 2008: S. 125

⁶ Vgl. Leschnikowski, 2006: S. 5

⁷ Schierl, 2007: S. 166

⁸ Vgl. ebd.

⁹ Vgl. Sturm, 2011: S. 11

¹⁰ Leschnikowski, 2006: S. 5

ausschließlich als Referenz, bekommt das Testimonial heute, in der Zeit der neuen Medien, vielseitigere Aufgaben zugewiesen.¹¹ Im Kapitel 3 wird das Thema Arten und Funktionen von Testimonials näher ausgeführt und geklärt, welche Arten und Funktionen in der gewählten Kampagne Anwendung finden.

Werbung

Für den Begriff Werbung lassen sich viele unterschiedliche Definitionsansätze in der Literatur finden. Eine einheitliche Erklärung oder Abgrenzung des Begriffs existiert bis heute nicht. Die Abgrenzung ist wichtig, da es immer noch zu Überschneidungen und Fehlverwendungen des Begriffes Werbung kommt. Vor allem im Zusammenhang mit den Begriffen Marketing und Public Relations wird der Begriff oft fälschlicherweise simultan genutzt, so SIEGERT und BRECHEIS.¹²

Die Definition von SIEGERT und BRECHEIS aus dem Jahr 2010 ist nicht nur immer noch aktuell, sondern fasst auch die wesentlichen Teile aus den vielen unterschiedlichen Ansätzen zusammen. „Werbung ist ein geplanter Kommunikationsprozess und will gezielt Wissen, Meinungen, Einstellungen und/oder Verhalten über und zu Produkten, Dienstleistungen, Unternehmen, Marken oder Ideen beeinflussen.“¹³ Diese Definition geht einher mit den Ausführungen von KLOSS. Nach KLOSS ist das Hauptelement jeglicher Kommunikation die Beeinflussung. KLOSS weiter: „Werbung ist eine absichtliche und zwangfreie Form der Kommunikation, mit der gezielt versucht wird, Einstellungen von Personen zu beeinflussen.“¹⁴ Er bezeichnet die Beeinflussung als zwangfrei, denn der Kunde weiß von der bewussten Einflussnahme, da sie für ihn ersichtlich ist und er diese steuern kann.¹⁵ Andere Wissenschaftler sehen diese Beeinflussung kritischer, sie empfinden Werbung als Manipulation und Animation zum Kauf. Sie bewerten diesen Einfluss deutlich negativer als SIEGERT, BRECHEIS und KLOSS, wie die Aussage von SCHULTZ aus dem Jahr 2004 zeigt: „Sie will Beachtung ihrer Produkte und Verkaufserfolg – selbst wenn dafür gelogen werden muss.“¹⁶ Diese Meinung hat bis heute Bestand. Inwiefern ein Testimonial die Kaufabsicht von Konsumenten beeinflusst, wird im Kapitel 6 anhand der exemplarischen Kampagne überprüft.

Wenn es nach LESCHNIKOWSKI geht, ist Werbung im Wesentlichen nichts anderes als die Übermittlung von Informationen. Der Rezipient wird über unterschiedliche Werbeobjekte, das können Produkte oder Dienstleistungen sein, informiert. Dies geschieht mit

¹¹ Vgl. Bruhn, 2012: S. 264

¹² Vgl. Siegert/Brecheis, 2010: S. 46 f.

¹³ ebd.: S. 28

¹⁴ Kloss, 2012: S. 6

¹⁵ Vgl. ebd.

¹⁶ Schultz, 2004: S. 140

Hilfe von Werbemitteln oder Werbeträgern.¹⁷ Diese Meinung ist auch heute noch aktuell, denn so sehen es auch SIEGERT und BRECHEIS: „Sie bedient sich spezieller Werbemittel und wird über Werbeträger wie z. B. Massenmedien und andere Kanäle verbreitet.“¹⁸ In der Literatur lassen sich aber deutlich kontroversere Meinungen über die Ziele von Werbekommunikation finden. KLOSS ist der Meinung, dass sich Werbung nicht nur auf die reine Informationsübermittlung reduzieren lässt. Er fügt noch hinzu, dass ökonomischer Erfolg, durch die Erhöhung von Umsatz- oder Marktanteilen, zu generieren sei.¹⁹ Ob und welchen expliziten Erfolg eine Testimonial-Kampagne erzielt, wird in Kapitel 6 ausführlich beleuchtet.

Kampagne

Den Begriff eindeutig zu definieren und einzugrenzen ist eine komplexe Angelegenheit, da Kampagnen in unterschiedlichen Erscheinungsformen in der Werbewelt vorkommen. Sie unterscheiden sich in ihren Eigenschaften, Zielen und Methoden sehr stark. Eine Kampagne von Green Peace mit einer Kampagne der Deutschen Bahn zu vergleichen wäre deshalb unpassend.

Das Wort Kampagne kommt aus dem Französischen (frz. = „campagne“) und bedeutet dort „flaches Land“ oder „Ebene“.²⁰ Aufgrund dieser Herkunft wurde das Wort früher als Begriff für einen Feldzug benutzt. Auch in der Werbelandschaft kann man eine Kampagne mit einer Art werblichen Feldzug vergleichen. Denn es ist auch ein Kampf, in dem sich die verschiedenen Unternehmen befinden; ein Ringen um die größtmögliche Aufmerksamkeit, ein Wettbewerb um die größte Reichweite, die häufigsten Webseitenbesuche oder die meisten Videoaufrufe.

Der Begriff Kampagne hat in verschiedenen Sprachen mehrere Bedeutungen. Während es im deutschsprachigen Raum unüblich ist, den Begriff simultan mit den Wahlaktivitäten von Parteien zu verwenden, ist im englischen Raum fast ausschließlich der Wahlkampf gemeint, wenn von „campaign“ oder „campaigning“ gesprochen wird, so RÖTTGER.²¹ In dieser Arbeit geht es nicht um politische Wahlkampagnen, sondern es sind ausschließlich Werbeaktivitäten gemeint, wenn von Kampagnen die Rede ist.

Kampagnen stellen eine Verbindung verschiedener Kommunikationsinstrumente, wie zum Beispiel Print- und Online-Werbung dar, mit dem Ziel, eine bestimmte vorher festgelegte Strategie zu verfolgen. Diese Strategie wird meist in Zusammenarbeit zwischen

¹⁷ Vgl. Leschnikowski, 2006: S. 4

¹⁸ Siegert/Brecheis, 2010: S. 28

¹⁹ Vgl. Kloss, 2012: S. 6

²⁰ Vgl. Pons Wörterbuch, 2005: S. 192

²¹ Vgl. Röttger, 2009: S. 135

der Agentur und dem Kunden festgelegt sowie in bestimmten Meilensteinen verankert. Durch diese Kampagnendefinition erreicht man eine möglichst hohe Überschneidung mit der gewünschten Zielgruppe.²²

Werbekampagnen gibt es in vielen unterschiedlichen Formen. In Abbildung 1 sind verschiedene Arten von Kampagnen dargestellt. Während auf der linken Seite eine Einordnung nach Kanälen erfolgt, ergibt sich auf der rechten Seite eine Zuordnung nach dem Anlass der Kampagne.

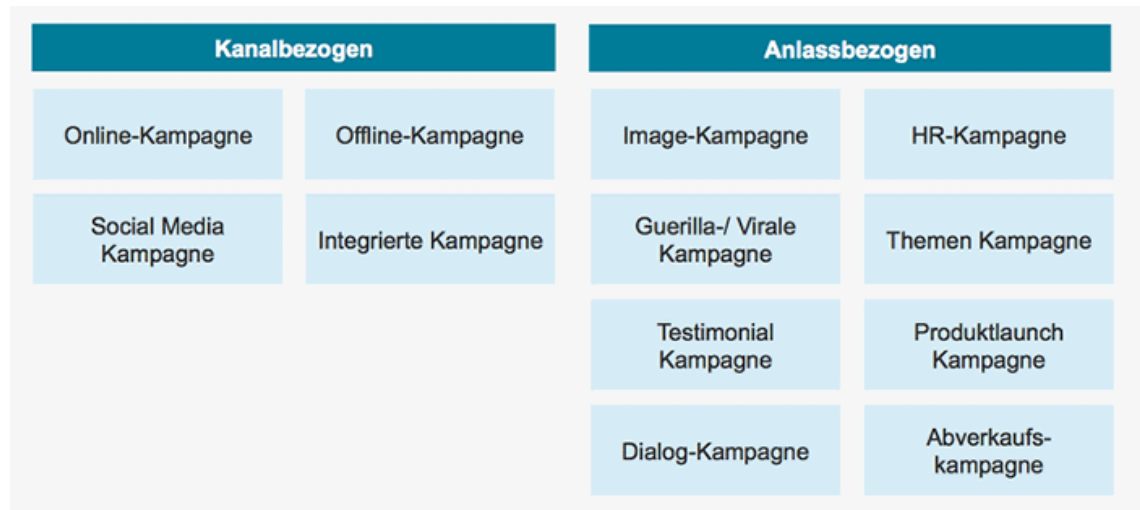


Abb. 1: Arten von Kampagnen

Die für diese Arbeit gewählte Kampagne lässt sich verschiedenen Arten aus Abbildung 1 zuordnen. Zum einen handelt es sich vordergründig um eine Testimonial-Kampagne. Aber auch der Produktlaunch der neuen „CLUB & LOUNGE Sondermodelle“ muss beachtet werden. Falls in der späteren Untersuchung in Kapitel 6 ein positives Ergebnis für einen Imagetransfer erfolgt, ist die Kampagne auch eine Image-Kampagne. Da die „klingt-gut“-Kampagne sowie on- als auch offline und im Bereich Social Media fungiert, ist sie eine integrierte Kampagne, welche alle Kanäle nutzt, um eine größere Zielgruppe anzusprechen. Der aktuelle Begriff dafür ist 360°-Kampagne. Lutz Kothe, Marketingleiter von Volkswagen Deutschland, bezeichnet die aktuelle Kampagne in einem Interview als eine solche.²³ Weitere Meinungen zum Thema aus Sicht des Unternehmens werden im Kapitel 6.3 näher ausgeführt.

²² Vgl. dmkzwo.de, 2015

²³ Vgl. Horizont: Michael Reidel, 2015

3 Arten und Funktionen von Testimonials

3.1 Arten von Testimonials

In der Werbung kommen Testimonials auf unterschiedliche Art und Weise zum Einsatz. In der Literatur findet man verschiedene Wege Testimonials einzuordnen. Die Einordnung hilft dabei, einen Überblick zu erhalten und die Stärken von Testimonials herauszuarbeiten. Eine Form von Testimonials ist der Experte. Er lässt sich übereinstimmend in allen Werken zu diesem Thema finden. Der Experte besitzt mehr Wissen über das Produkt als der Kunde selbst. LESCHNIKOWSKI weiter: „Er gilt als anerkannter Fachmann, der seine speziellen Kenntnisse über eine Produktkategorie durch seinen Beruf oder seine Ausbildung gewonnen hat.“²⁴ Ein klassisches Beispiel für einen Experten ist „Dr. Best“, welcher als Zahnarzt für Zahnbürsten wirbt. Diese Form der Testimonialwerbung wird häufig genutzt und findet vor allem im Hygiene-Bereich Anwendung. Dort wird der Experte oft durch Ergebnisse klinischer Testberichte ergänzt.²⁵ KLOSS ist der Meinung, dass der Verbraucher diese Testimonials, wie auch diese Art der Testberichterstattung, als unabhängig und objektiv einstuft. Der Konsument vertraut dabei auf das Urteil eines vermeintlichen Experten.

Eine andere Form von Testimonials ist der „typische Konsument“.²⁶ Hier fungiert ein normaler Verbraucher als Fürsprecher und präsentiert dem Zuschauer das beworbene Produkt. Der typische Konsument wird dabei in einer alltäglichen Situation gezeigt. Er verwendet das Produkt größtenteils direkt im Spot, spricht von seinen Erfahrungen und preist die Vorteile oder die besondere Qualität der Produkte an.²⁷ Nach umfassender Recherche kam die Verfasserin zu dem Schluss, dass diese Auffassung auch heute noch Bestand hat. Ein Beispiel für die Verwendung von typischen Konsumenten sind die Toffifee-Spots. Der Verbraucher sieht eine normale Familie eine Packung Toffifee essen und zusammen das Familien-Glück genießen. Bei KLOSS heißt diese Form allerdings „Presenter“. Für KLOSS spielt es keine Rolle, ob es ein Experte oder der Konsument selbst ist, der das Produkt vorstellt. Er fasst unter dem Begriff „Presenter“ alle Personen zusammen, die im Spot die Vorteile mit Hilfe einer Produktvorstellung aufzeigen.²⁸

²⁴ Röttger, 2009: S. 135

²⁵ Vgl. Kloss, 2012: S. 226

²⁶ Vetter, 2007: S. 9, Leschnikowski, 2006: S. 5

²⁷ Vgl. Leschnikowski, 2006: S. 5

²⁸ Vgl. Kloss, 2012: S. 226

Bei LESCHNIKOWSKI gibt es noch eine weitere, dritte Form von Testimonials: den Repräsentanten. Er hat ähnliche Aufgaben wie der Experte oder der typische Konsument. Der einzige Unterschied ist, dass es sich hierbei um eine Person handelt, die das Unternehmen direkt vertritt.²⁹ Es kann ein Mitarbeiter des Unternehmens oder der Geschäftsführer selbst sein. Ein Beispiel für einen Mitarbeiter-Repräsentanten ist „Marcell D’Avis“, welcher als Leiter für Kundenzufriedenheit für 1&1 die Vorteile der Internet AG aufzeigt. Ein sehr bekanntes, wenn auch umstrittenes Beispiel für den Inhaber einer Firma ist Claus Hipp. Der Geschäftsinhaber eines Babynahrungsunternehmens steht nicht nur mit seinem Namen, sondern auch persönlich im Werbespot für sein Produkt ein.

Die vierte und letzte Form von Testimonials ist das prominente Testimonial. Tritt eine berühmte Persönlichkeit stellvertretend für die Marke oder ein Unternehmen auf, spricht man häufig im Allgemeinen nur von „Testimonial“. In der Literatur wird es unterschiedlich gehandhabt. LESCHNIKOWSKI und VETTER zum Beispiel benutzen immer die komplette Begrifflichkeit: „prominentes Testimonial“.³⁰ Für KLOSS dagegen ist Testimonial der Überbegriff für alle Arten von Werbung mit Vertretern einer Marke, egal ob prominent oder nicht.³¹ Kloss nimmt hier keine differenzierte Einschränkung vor. In einem Punkt sind sich KLOSS und LESCHNIKOWSKI aber einig: Prominente als Testimonials in der Werbung übernehmen immer eine Leitbildfunktion³² oder die Verwendung geht mit „Image- oder Persönlichkeitstransfereffekten“³³ einher. Wenn im Folgenden von Testimonial gesprochen wird, ist immer das prominente Testimonial gemeint.

MAYER und ILLMANN waren bereits im Jahr 2000 der Meinung, dass eine klare Abgrenzung der Formen von Testimonials zueinander nicht vollständig möglich ist. Sie merken vielmehr an, dass es auch Mischformen gibt.³⁴ Diese Meinung ist bis heute vertretbar, denn ein prominentes Testimonial kann auch gleichzeitig ein Experte oder Repräsentant sein. Ein Beispiel um dies zu verdeutlichen: Lionel Messi tritt als Markenbotschafter für Adidas auf. Er ist eine prominente Persönlichkeit und gleichzeitig als Spitzensportler ein Experte für Sportartikel. In der im weiteren Verlauf detailliert dargestellten Werbekampagne von Volkswagen ist auch Robbie Williams eine solche Mischform. Er wird als neuer Marketingleiter des Unternehmens vorgestellt und nimmt daher die Form des Mitarbeiter-Repräsentanten ein, da er das Unternehmen scheinbar als Führungskraft vertritt. Auch wenn es Teil der Kampagne ist und der Zuschauer weiß, dass Robbie

²⁹ Vgl. Leschnikowski, 2006: S. 6

³⁰ Vetter, 2007: S.9, Leschnikowski, 2006: S. 6

³¹ Vgl. Kloss, 2012: S. 225

³² Vgl. ebd., Vgl. Leschnikowski, 2006: S. 6

³³ Kloss, 2012: S. 225

³⁴ Vgl. Mayer/Illman, 2000: S. 595

Williams nicht der echte Marketingleiter von Volkswagen ist, ergeben sich trotzdem Chancen für die Kommunikation in der Kampagne. Ein Testimonial in der Rolle als Abteilungsleiter kann vielseitiger und umfassender für das Unternehmen agieren als ein Prominenter ohne den direkten Bezug. Gleichzeitig ist er aufgrund seines hohen Bekanntheitsgrades ein prominentes Testimonial. Robbie Williams hat viele verschiedene Funktionen und eröffnet neue Möglichkeiten in der Markenkommunikation. Im nächsten Abschnitt wird auf die Funktionen von Testimonials näher eingegangen.

3.2 Funktionen von Testimonials

Testimonials weisen viele unterschiedliche Funktionen auf. Die wichtigsten Funktionen werden in diesem Kapitel näher beleuchtet, um aufzuzeigen warum sich Marken oder Unternehmen für den Einsatz von Testimonials entscheiden.

Eine der wichtigsten Funktionen ist die Steigerung der Aufmerksamkeit. Das Testimonial soll aufgrund seines „hohen Bekanntheitsgrades und Aufmerksamkeitswertes“³⁵ diese Aufmerksamkeit auch auf das Unternehmen, das Produkt oder die beworbene Dienstleistung übertragen. KLOSS weiter: Mit der erhöhten Aufmerksamkeit soll auch die Dauer und Intensität, mit der sich der Verbraucher mit dem Produkt auseinandersetzt, erhöht werden. Weiterhin wird durch die Verwendung von Testimonials auch der Erinnerungswert erhöht und eine nachhaltige Prägung der Marke erreicht.³⁶

In Abbildung 2 kann man den Bekanntheitsgrad deutscher Testimonials und ihrer Sponsoren erkennen. 2013 wurden dazu 1000 Personen in Deutschland befragt. Auffällig ist, dass Kampagnen mit sehr erfolgreichen Personen, sehr gut abschneiden. Es lässt sich feststellen, je bekannter der Prominente ist, desto stärker ist der Erfolg der Kampagne. Daher werden Testimonials auch nach ihrer Bekanntheit und ihrem beruflichen Erfolg ausgewählt.

³⁵ Kloss, 2012: S. 225 f.

³⁶ Vgl. ebd.



Abb. 2: Die erfolgreichsten Kampagnen Deutschlands

Das von Volkswagen ausgewählte Testimonial Robbie Williams, hat sehr viele Fans. Anhand der Follower-Zahlen auf Twitter und der Fans auf Facebook lässt sich der Bekanntheitsgrad messen. In Tabelle 1 sind diese Zahlen im Vergleich zu den Zahlen der Marke Volkswagen dargestellt. Auf Twitter hat Robbie Williams 76-mal mehr Follower als Volkswagen. Auf Facebook ist die Steigerung nur 7,8-fach. Robbie Williams bringt für das Unternehmen viel Bekanntheit und Aufmerksamkeit mit. Ob dies ein ausschlaggebendes Kriterium für Volkswagen war, ihn als Testimonial zu wählen, kann an dieser Stelle nur vermutet werden, jedoch ist es im direkten Vergleich der Zahlen nicht auszuschließen.

Kanal	Volkswagen	Robbie Williams	Steigerung
Twitter	31 300 Follower	2 400 000 Follower	76x
Facebook	597 766 Fans	4 700 000 Fans	7,8x

Tab. 1: Vergleich Follower und Fans von Volkswagen und Robbie Williams

Auch die Fachzeitschrift „Absatzwirtschaft“ kommt zu diesem Ergebnis. Die Zeitschrift befragte wichtige Marketingentscheider nach den Gründen für die Nutzung von Testimonials. Dabei waren „die Erhöhung der Bekanntheit (80 Prozent), die Verbesserung des Images (71 Prozent) und die Stärkung der Marken (50 Prozent) [die am meisten genannten Punkte]. Weniger bedeutsam sind Abverkaufssteigerung (22 Prozent), Kundengewinnung (17 Prozent) und Kundenbindung (11 Prozent).“³⁷ An dieser Befragung wird

³⁷ Thunig/Stippel: Wir sind Günther Jauch in: Absatzwirtschaft, Nr. 12, 2005, S. 10 f.

deutlich, welche Hauptziele bei der Auswahl von Testimonials im Vordergrund stehen. Auch KLOSS gibt zu bedenken, dass die Nutzung von Testimonials für die Gewinnung von Neukunden oder die langfristige Bindung der Kunden an das Unternehmen, weniger geeignet ist. KLOSS ist somit der Meinung, dass sich Testimonial-Werbung besser dazu eignet, Image zu übertragen oder zu verstärken.³⁸

Eine weitere Funktion von Testimonials ist daher der Imagetransfer. Er wird in fast allen wissenschaftlichen Ausführungen als eine wichtige Zielfunktion von Testimonials genannt. Ein Hauptgrund ist, dass der Prominente die Marke mit positiven Emotionen auflädt. SCHIMMELPFENNIG und HOLLENSSEN weiter: „Entscheidend ist aber auch, eine Person zu identifizieren, deren Image innerhalb der Zielgruppe, der vom Marketing angestrebten Produkt- und Markenwahrnehmung entspricht.“³⁹ Diese Meinung der beiden Onlineredakteure der „Absatzwirtschaft“ zeigt, dass eine ausführliche Zielgruppenanalyse unabdingbar ist, bevor man dieser das Testimonial anbietet. Der Imagetransfer ist sonst nicht erfolgreich und die Kampagne leidet unter dem Verlust der Glaubwürdigkeit. Insbesondere für die Unternehmen, die Testimonials als Markenbotschafter nutzen, ist die Glaubwürdigkeitserzeugung eine wichtige Funktion. Um die größtmögliche Glaubwürdigkeit übermitteln zu können, bedarf es einer großen Überschneidung an Attributen zwischen der Marke und dem Testimonial.⁴⁰ Auf das Thema Markenfit zwischen Marke und Testimonial wird im Kapitel 5.5 näher eingegangen.

Die Funktionen Aufmerksamkeitssteigerung, Imagetransfer und Glaubwürdigkeitserzeugung sind die wichtigsten Funktionen von Testimonials. Inwiefern das gewählte Testimonial in der Beispiel-Kampagne diese Funktionen übernimmt wird ausführlich im Kapitel 6 untersucht.

³⁸ Vgl. Kloss, 2012: S. 225 f.

³⁹ Absatzwirtschaft: Schimmelpfennig/Hollensen, 2013

⁴⁰ Vgl. ebd.

4 Chancen und Risiken von Testimonial-Werbung

4.1 Chancen von Testimonial-Werbung

Die tägliche Überflutung des Konsumenten mit Werbemaßnahmen, führt häufig zu einer flüchtigen Wahrnehmung und Verarbeitung dieser. Testimonials werden deshalb eingesetzt, um die Wahrnehmung der Verbraucher positiv zu beeinflussen, so GRÜNHAGEN bereits im Jahr 2001. Die Verfasserin hat nach ausführlicher Recherche festgestellt, dass die Meinung von GRÜNHAGEN auch heute noch Bestand hat. GRÜNHAGEN weiter: Ein positiver Effekt von Werbekampagnen mit Testimonialeinsatz, ist eindeutig die Erhöhung der Aufmerksamkeit und die damit verbundene verstärkte Erinnerungswirkung.⁴¹ Wird der Erinnerungswert erhöht, ist die Chance größer, dass sich der Verbraucher an die Werbemaßnahme erinnern kann und sich die Marke dadurch von der Konkurrenz abhebt.

Darüber berichtet auch die Redakteurin LAURA REIMCHEN der Fachzeitschrift „Research-Results“. Ihrer Meinung nach hat die „emotionale Aufladung [...] das Ziel, Marken von der Konkurrenz abzugrenzen und ein eigenes Image aufzubauen.“⁴² REIMCHEN erwähnt auch die Nutzung des Testimonials als Eye-Catcher und die damit verbundene höhere „Aufmerksamkeit, Bekanntheit und Interesse für ein Produkt“⁴³ sowie die Anregung des Kunden zum Kauf.⁴⁴ Auch LESCHNIKOWSKI ist der Meinung, dass die öffentliche Aufmerksamkeit eines prominenten Darstellers in der Werbung höher ist, als die eines unbekannten Darstellers.⁴⁵ Er führt als Beweis die Untersuchungen mit Hilfe eines ungestützten Recall-Tests⁴⁶ an.

Zur Erreichung von ökonomischen Zielen mit Hilfe von Testimonials äußert sich LESCHNIKOWSKI zurückhaltend. LESCHNIKOWSKI meint dazu, dass es schwer nachzuvollziehen ist, ob sich der ökonomische Erfolg allein auf den Einsatz von Testimonials zurückführen lässt. Hierfür müssen noch mehr Faktoren überprüft werden.⁴⁷ Einerseits führt er zwar amerikanische Studien an, die eine Steigerung der Aktienkurse belegen,

⁴¹ Vgl. Grünhagen, 2001: S. 36

⁴² Reimchen: Den kenn' ich doch. Chancen und Risiken beim Einsatz von Testimonials. in: Research Results, Nr. 2, 2007, S. 54

⁴³ ebd.

⁴⁴ Vgl. ebd.

⁴⁵ Vgl. Leschnikowski, 2006: S. 17

⁴⁶ Bei einem ungestützten Recall-Test wird die freie Erinnerung an ein Werbemittel bzw. an Teile des Werbemittels untersucht, ohne dass dem Probanden Erinnerungshilfen vorgelegt werden. Da diese Erinnerung auf eine hohe Aktivierung des Rezipienten bezüglich der Werbebotschaft zurückzuführen ist, ist davon auszugehen, dass dies mit einer hohen Aufmerksamkeit des Empfängers verbunden ist (Vgl. Schwaiger, 1997: S. 43)

⁴⁷ Vgl. Leschnikowski, 2006: 19

andererseits ist er jedoch selbst der Meinung, dass das auch andere Ursachen haben kann. Er kommt zu dem Schluss, dass solche Studien kein expliziter Beweis für die Erhöhung der Kaufabsicht sind.⁴⁸

Trotz der Vorteile beim Einsatz von Testimonials sollten auch die Gefahren und Risiken berücksichtigt werden, welche dieser mit sich bringen kann. Die Verfasserin wird im nächsten Abschnitt näher auf diesen Aspekt eingehen.

4.2 Risiken von Testimonial-Werbung

Es gilt bei der Nutzung von Testimonial-Werbung einige Risiken zu beachten. Die größte Gefahr ist dabei der Prominente selbst. Man kann nie wissen, ob und in welchem Maße das Testimonial sein Verhalten ändert. Dies stellt auch für SCHINDLER die größte Gefahr dar.⁴⁹ Prominente stehen nicht nur durch ihren Beruf ständig in der Öffentlichkeit, sondern auch private Angelegenheiten werden auf das Äußerste verfolgt. Daher können auch private Verfehlungen zum Skandal werden. Diese wirken sich wiederum nicht nur auf das Testimonial selbst, sondern auch auf die beworbene Marke aus.⁵⁰ Diese Verfehlungen gehen dann zu Lasten der Markenpersönlichkeit⁵¹ und auch der Glaubwürdigkeit des Unternehmens. SCHINDLER hält es daher für besonders wichtig, bei der Auswahl des Testimonials auf „Konstanz und Berechenbarkeit“⁵² zu achten.

Eine Inkonsistenz kann zum Beispiel durch den Einsatz von mehreren Testimonials für ein und dieselbe Marke entstehen.⁵³ LESCHNIKOWSKI weist darüber hinaus darauf hin, dass auch eine zu hohe Aufmerksamkeit gefährlich werden kann. Bei dem sogenannten „Vampir-Effekt“⁵⁴ zieht der Prominente die komplette Aufmerksamkeit des Rezipienten auf sich, ohne dass ein Interesse für das Produkt oder die Marke übrig bleibt. Dieser Effekt ist für die Marke eher negativ zu bewerten, da hier die Ablenkung von der eigentlichen Leistung durch das Testimonial zu groß ist.⁵⁵

Es gibt aber auch den Fall der sogenannten inszenierten Skandale, welche wiederum zur Steigerung der Aufmerksamkeit beitragen sollen, so SCHICHA. Er erwähnt weiter: Es ist fast schon Absicht von Konsumenten, die Produkte oder Marken von provokanten

⁴⁸ Vgl. Leschnikowski, 2006: S. 19

⁴⁹ Vgl. Schindler, 2008: S. 129

⁵⁰ Vgl. Leschnikowski, 2006: S. 21

⁵¹ Vgl. Schindler, 2008: S. 129

⁵² ebd.

⁵³ Vgl. Leschnikowski, 2006: S. 21

⁵⁴ ebd.

⁵⁵ Vgl. ebd.

Künstlern zu kaufen.⁵⁶ In diesem Fall wird ein negativer Einfluss umgekehrt und positiver Nutzen aus ihm gezogen.

KIRSCHHOFER sieht die Risiken von Testimonials nicht so kritisch wie SCHINDLER, LESCHNIKOVSKI und SCHICHA. Er hält die Debatte, um die Gefahren vom Imageverlust einer Marke durch ein Testimonial, für übertrieben. Für KIRSCHHOFER ist das Vertrauen des Verbrauchers in die Marke selbst größer, als das Vertrauen in die Werbung. Daher glaubt er nicht, dass ein Kunde ein Produkt nicht kauft, nur weil das Testimonial aktuell in einen Skandal verwickelt ist.⁵⁷ Seine Meinung hat bis heute Bestand.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass es viele verschiedene Meinungen zu den Gefahren beim Einsatz von Testimonials gibt. Welche Erfolgsfaktoren beim Einsatz von Testimonials diese Risiken abschwächen können, wird im nächsten Kapitel näher betrachtet.

⁵⁶ Vgl. Schicha, 2010: S. 339

⁵⁷ Vgl. Kirschofer, 2001: S. 33

5 Erfolgsfaktoren beim Einsatz von Testimonials

5.1 Glaubwürdigkeit des Testimonials

Damit ein Testimonial Erfolg hat, müssen mehrere Faktoren zusammenspielen. Ein wesentlicher Faktor ist die Glaubwürdigkeit. Schon 1953 waren HOVLAND, JANIS und KELLEY der Meinung, dass die wahrgenommene Glaubwürdigkeit von Testimonials einen positiven Einfluss auf die Wirkung der Werbung hat.⁵⁸ Das Source-Credibility-Model gilt bis heute als ausschlaggebend.

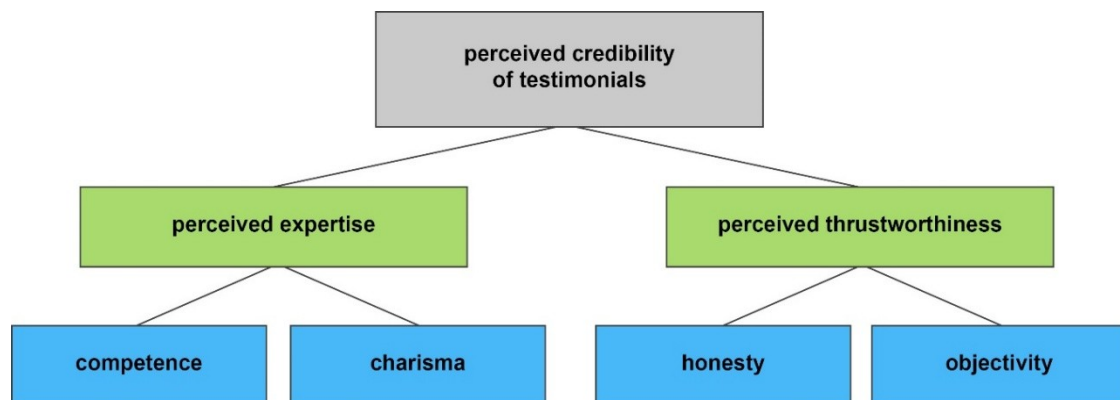


Abb. 3: Source-Credibility-Modell

Abbildung 3 zeigt, dass die wahrgenommene Glaubwürdigkeit von Testimonials in die wahrgenommene Expertise und die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit aufgeteilt wird. Die Expertise wird weiter aufgegliedert in Kompetenz, das Wissen über eine Sache, und Charisma, welches man auch mit Ausstrahlung gleichsetzt. Die Vertrauenswürdigkeit unterteilt sich in Ehrlichkeit und Objektivität. Diese Grafik zeigt, wie die unterschiedlichen Faktoren zusammen die Glaubwürdigkeit eines Testimonials beeinflussen und ausmachen können.

Auch nach BAUMGARTH entsteht die Glaubwürdigkeit eines Testimonials durch Kompetenz und Vertrauen.⁵⁹ Kompetenz definiert BAUMGARTH als „Sachverstand“.⁶⁰ Die Recherche ergab, dass die Erkenntnisse von BAUMGARTH bis heute gelten. Für

⁵⁸ Vgl. Leschnikowski, 2006: S. 14

⁵⁹ Vgl. Baumgarth, 2001: S. 170

⁶⁰ ebd.

LESCHNIKOWSKI entwickelt sich Kompetenz aufgrund von Erfahrungen und Kenntnissen durch kompetente und wahrheitsgemäße Aussagen.⁶¹ Für die Glaubwürdigkeit ist es folglich sehr wichtig, wie sich das Testimonial in der Öffentlichkeit gibt und welche Aussagen es macht.

Vertrauen ist für BAUMGARTH der „Eindruck wahrheitsgemäßer Berichterstattung“.⁶² Auch HERBST bestätigt diese Meinung: „Man bleibt nur treu, wenn man vertraut.“⁶³ Für HERBST entsteht Vertrauen weiterhin durch einen regen Austausch zwischen dem Testimonial und seinem Umfeld.⁶⁴ Daraus folgt, dass auch der Umgang des Prominenten mit seinen Fans eine entscheidende Rolle spielt. Beide Auffassungen sind auch heute noch aktuell. LESCHNIKOWSKI sagt zum Thema „Vertrauen“ folgendes: Vertrauen der Konsumenten entsteht, wenn „wahre und objektive Informationen weitergegeben werden“⁶⁵ und das Testimonial das beworbene Produkt selbst nutzt, beziehungsweise eine Benutzung nicht völlig ausgeschlossen ist.⁶⁶

Das heißt, auch für den Faktor Vertrauen spielt, wie schon bei der Kompetenz, die Wahrheit eine große Rolle. Weiterhin ist ausschlaggebend, ob sich der Konsument vorstellen kann, dass das Testimonial das Produkt auch wirklich nutzt. Aber auch der Umgang mit den Fans ist entscheidend. Ein weiterer Erfolgsfaktor ist die geringe Anzahl von Engagements, welcher im nächsten Abschnitt näher erklärt wird.

5.2 Geringe Anzahl von Engagements

Die zuvor beschriebene Glaubwürdigkeit kann unter einer zu hohen Anzahl von Engagements leiden. BAUMGARTH sieht eine Gefahr darin, wenn Testimonials für mehrere Marken gleichzeitig werben. Er führt an, dass empirische Studien von TRIPP, JENSEN und CARLSON (1994) belegen, dass sich mit steigender Anzahl der Marken, für die das Testimonial wirbt, die Einstellung der Verbraucher zu der Werbung selbst sowie die Meinung des Verbrauchers über den Prominenten verschlechtert.⁶⁷ Davon betroffen sind auch „Sympathie, Sachverstand [...] [und] Vertrauenswürdigkeit“.⁶⁸ METZDORF nimmt an, dass der Rezipient dem Testimonial die Glaubwürdigkeit dadurch abspricht. Durch die gleichzeitige Werbung des Testimonials für mehrere Produkte, entsteht der Eindruck,

⁶¹ Vgl. Leschnikowski, 2006: S. 14

⁶² Baumgarth, 2001: S. 170

⁶³ Herbst, 2001: S. 135

⁶⁴ Vgl. ebd.: S. 136

⁶⁵ Leschnikowski, 2006: S. 14

⁶⁶ Vgl. ebd.

⁶⁷ Vgl. Baumgarth, 2001: S. 170

⁶⁸ ebd.

dass der Prominente nicht hinter den einzelnen Marken steht, sondern nur aus finanziellen Gründen für die Produkte wirbt.⁶⁹

Das für die vorliegende Untersuchung ausgewählte Testimonial, Robbie Williams, hat in der Vergangenheit schon für zahlreiche Marken und Unternehmen als Markenbotschafter fungiert. In einem Online-Artikel der Werbezeitschrift „Horizont“ wurden die verschiedenen Kampagnen mit Robbie Williams gesammelt und aufgeführt.⁷⁰ Diese Beispiele sind jedoch schon veraltet und abgeschlossen. Aktuell wirbt Robbie Williams nur für die Kaffeemarke „Café Royal“ in der Schweiz und Volkswagen in Deutschland.

5.3 Keine negativen Mitteilungen in den Medien

Prominente stehen immer unter Beobachtung der Medien. Ein prominentes Testimonial muss besonders sensibel mit seinen Handlungen und Aussagen umgehen, denn alle Mitteilungen über den Prominenten wirken sich auch auf die von ihm beworbene Marke aus. BAUMGARTH geht sogar davon aus, dass ein negativer Bericht über den Prominenten zu einer Abwertung der beworbenen Marke führt.⁷¹ Vor allem das Privatleben des Testimonials kann schnell in den Vordergrund rücken, denn die privaten Angelegenheiten der berühmten Personen haben auf die Rezipienten eine besonders hohe Anziehungskraft, so SCHIERL.⁷² Insbesondere Boulevardblätter versuchen bei den berühmten Personen große Skandale zu finden und zu liefern. Dabei gilt je bekannter der Star, desto besser verkauft sich die Sensation.⁷³ SCHICHA weiter: „Im Gegensatz zur harmlosen Verfehlungen besitzt der Skandal eine weit größere Anziehungskraft.“⁷⁴ SCHICHA beschreibt außerdem den Fall, bei dem die Skandale inszeniert werden, um mehr Aufmerksamkeit zu erzielen.⁷⁵

Der Prominente steht im Fokus der Öffentlichkeit und sollte immer für einwandfreies Verhalten sorgen. Ein aktuelles Beispiel zu dem in dieser Arbeit gewählten Testimonial Robbie Williams zeigt, wie gefährlich die Meinung der Öffentlichkeit sein kann. Die Boulevard-Presse berichtete im Mai 2015, dass seiner Frau Ayda Field von Williams Ex-Manager sexuelle Belästigung vorgeworfen wird. Robbie Williams selbst hatte erst kurz vorher seinen Manager entlassen. Er stellte sich sofort in der Öffentlichkeit schützend

⁶⁹ Vgl. Metzdorf, 2008: S. 37 ff.

⁷⁰ Vgl. Horizont, 2014

⁷¹ Vgl. Baumgarth, 2001: S. 170

⁷² Vgl. Schierl, 2007: S. 172

⁷³ Vgl. Schicha, 2013: S. 63

⁷⁴ Schicha, 2013: S. 67

⁷⁵ Vgl. ebd.

vor seine Frau und konnte einen möglichen Skandal verhindern. Da im Rahmen der aktuellen Kampagne von Volkswagen im Mai 2015 ein neuer Werbespot veröffentlicht wurde, hätte ein Skandal in diesem Fall negativ für Robbie Williams und die Marke Volkswagen enden können. Das Image einer in der Öffentlichkeit stehenden Person leidet unter solchen negativen Mitteilungen. Darum ist zwangsläufig auch das Image der Marke, für welches das Testimonial wirbt, betroffen. Eine höhere Aufmerksamkeit ist demzufolge nicht immer von Vorteil. Inwiefern auch die Attraktivität eines Testimonials eine Rolle für den Erfolg spielt, erläutert die Verfasserin im folgenden Abschnitt.

5.4 Attraktivitätsfaktor des Testimonials

Die Attraktivität eines Testimonials kann bedeutend für den Erfolg einer Testimonial-Kampagne sein. „Vor allem die physische Attraktivität des Prominenten, zum Beispiel die Ausstrahlung oder das Charisma, ist ausschlaggebend.“⁷⁶ Der optische Eindruck des Testimonials entscheidet mit, ob der Konsument das Produkt kauft oder nicht. Denn wie HILKER formuliert, erhofft sich der Konsument durch das Produkt selbst eine höhere Attraktivität zu erlangen. Der Mensch verbindet mit der Attraktivität zugleich positive Charakterzüge wie Intelligenz, Kreativität oder Erfolg. Diese positiven Eigenschaften werden auf die Marke projiziert, so HILKER.⁷⁷ Auch KILLIAN sieht eine positive Beeinflussung durch die Attraktivität. Er ist der Meinung, dass der Rezipient die Werbebotschaft eines attraktiven Testimonials überzeugender findet, da er sich selbst durch die Identifikation mit dem Prominenten in der eigenen Wahrnehmung aufwerten möchte.⁷⁸ In Abbildung 4 kann man das Zusammenspiel zwischen den verschiedenen Faktoren von der Persönlichkeit des Prominenten auf die Marke und den Konsumenten erkennen. Stimmen die Faktoren mit den erfahrungs- und attraktivitätsbezogenen Produkteigenschaften einer Marke überein, so ist ein Transfer von Eigenschaften des Prominenten über die Marke auf den Konsumenten sehr wahrscheinlich. Das Selbstkonzept des Verbrauchers wird durch die Eigenschaften des Prominenten und der beworbenen Marke scheinbar beeinflusst. Der Konsument glaubt, sein Charakter verändert sich, wenn er das Produkt kauft beziehungsweise benutzt.

⁷⁶ Hilker, 2014: S. 63

⁷⁷ Vgl. ebd.: S.63 f.

⁷⁸ Vgl. Killian, 2011: S. 140

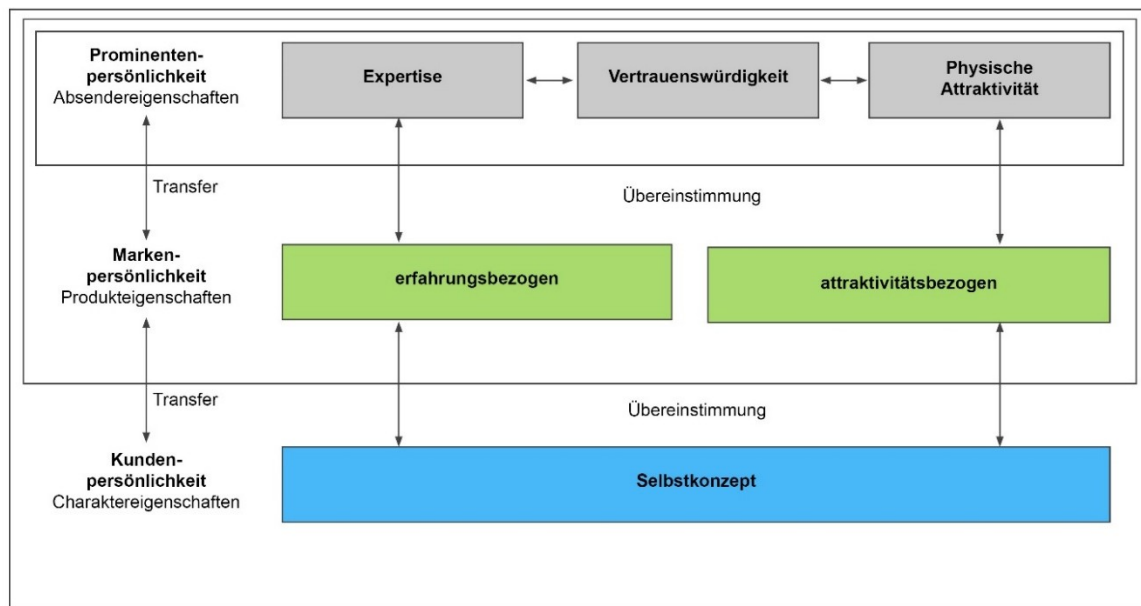


Abb. 4: Persönlichkeitstransfer-Modell

Die Relevanz der Attraktivität ist jedoch abhängig von dem beworbenen Produkt. Je höher der Bezug eines Produktes zur Attraktivität ist, desto höher ist die Bedeutung des Attraktivitätsfaktors für den Erfolg einer Testimonial-Kampagne.

Robbie Williams wurde aufgrund seiner Attraktivität schon oft als Markenbotschafter gebucht.⁷⁹ Viele Marken und Unternehmen nutzten schon sein Charisma und sein Äußeres für ihre Kampagnen. Im Kapitel 6 wird näher beleuchtet, inwiefern dieser Faktor Einfluss auf den Erfolg der Kampagne hat.

5.5 Fit zwischen Marke und Testimonial

Die Passgenauigkeit zwischen den Attributen einer Marke und dem gewählten Testimonial ist sehr wichtig für den Erfolg. Diese Passgenauigkeit nennt man auch Fit.⁸⁰ Nach STURM kann ein direkter Zusammenhang auf Basis der Match-up-Hypothese zwischen dem Image der Marke und dem Image des Prominenten hergestellt werden. Er kommt zu dem Schluss, dass je höher der Fit zwischen Marke und Testimonial ist, desto höher ist auch die Wahrscheinlichkeit, dass die Werbewirkung positiv ausfällt.⁸¹

⁷⁹ Vgl. Horizont, 2014

⁸⁰ Vgl. Sturm, 2011: S. 11

⁸¹ Vgl. ebd.: S. 81

Die Passgenauigkeit kann sich in verschiedenen Formen auf das Image einer Marke auswirken. STURM führt drei verschiedene Determinanten an.⁸² In Abbildung 5 kann man eine Kausalkette erkennen, die beschreibt, welche Art von Imagebeeinflussung, in welchen Fällen, unter dem Einfluss des Markenfits, eintritt. Eine positive Imagemodifikation entsteht durch die Übertragung neuer, bisher noch nicht assoziierter Markenattribute. Die Imagestabilisierung entsteht durch die Verstärkung schon bestehender Markenassoziationen. Bei einer sehr kritischen Beurteilung der Markenpassgenauigkeit kann es zu keinen oder sogar negativen Imageeffekten kommen. Im Abschnitt 6.5.3 wird die Passgenauigkeit des Testimonials und die damit verbundenen Effekte anhand des praktischen Beispiels überprüft.

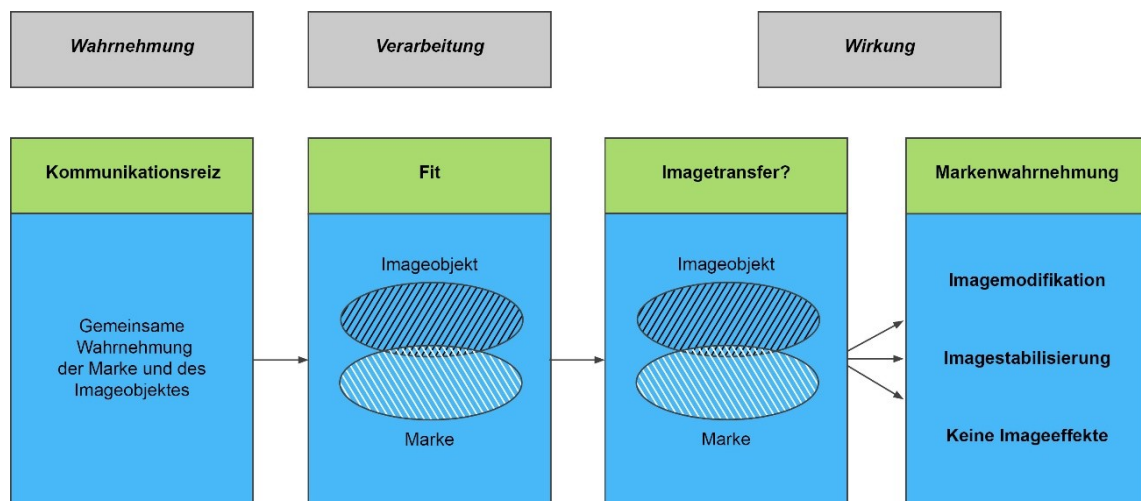


Abb. 5: Markenfit als Determinante in der Markenwahrnehmung

Die positive Wirkung des Markenfits macht sich bei „Markenvertrautheit, -kauferrägung, -kauf und -loyalität“⁸³ bemerkbar. Es ist empirisch bereits mit einigen Werbewirkungsstudien von LEE & THORSON (2008), NITSCHKE (2006) oder FANDERL (2005) belegt worden, dass ein positiver Zusammenhang zwischen Fit und der Wirkung in der Markenkommunikation besteht, so STURM. Er erwähnt außerdem, dass in zahlreichen Studien bestätigt wurde, dass die Ausprägung des Images einer Marke daran beteiligt ist, wie intensiv sich der Konsument der Marke zuwendet.⁸⁴ Auch HILKER ist der Meinung, dass Testimonial und Marke in den wichtigsten Merkmalen übereinstimmen sollten. HILKER

⁸² Vgl. Sturm, 2011: S. 13 f.

⁸³ ebd.: S. 81

⁸⁴ Vgl. ebd.: S. 2 f.

geht sogar so weit zu behaupten, dass wenn der Prominente als unpassend zur Marke wahrgenommen wird, der Kunde nicht die Absicht hat, das Produkt zu kaufen.⁸⁵

Eine Studie aus dem Jahr 2008 von LEE und THORSON zur Passgenauigkeit von Produkten und Testimonials zeigte, dass es kein unwiderrufliches Konzept dazu gibt. Vielmehr fanden sie heraus, dass auch kleine Abweichungen zwischen Marke und Prominenten ein hohes Aufmerksamkeitspotenzial haben können und eine Steigerung des Interesses damit durchaus möglich ist.⁸⁶ Dieser Faktor hat Einfluss auf die ausgewählte Kampagne und wird in der empirischen Untersuchung im Kapitel 6.5 näher beleuchtet.

⁸⁵ Vgl. Hilker, 2014: S. 75

⁸⁶ Vgl. Lee/Thorson, 2008: S. 433 ff.

6 Untersuchung der „kling-gut“-Kampagne

6.1 Reaktionen auf die Kampagne

Die „klingt-gut“-Kampagne startete am 23.12.2014 um 19:58 Uhr mit einem TV-Spot auf fast allen deutschen Fernsehsendern. Zeitgleich wurde auch ein dazugehöriges Facebook-Video veröffentlicht.⁸⁷ Angekündigt wurde der Launch der Kampagne am 18.12.2014 mit einem Teaser-Video über Facebook.⁸⁸ Dieses Video wurde über YouTube 428 090-mal aufgerufen und 1990-mal auf Facebook geteilt. In dem Teaser-Video taucht Robbie Williams das erste Mal in Verbindung mit Volkswagen auf. Am Ende des Videos wird der Rezipient gefragt „Was macht Robbie Williams bei Volkswagen?“. In 412 Kommentaren antworteten die Facebooknutzer auf diese Frage. Das Video erhielt insgesamt 8103 Likes. Die hohe Reichweite des Teaser-Videos verschafft der Kampagne schon vor Beginn eine immense Reichweite. Die Aufmerksamkeit der Zuschauer ist dadurch sehr hoch, weil sie neugierig sind, was als nächstes passiert.

Die Vorstellung des neuen Marketingleiters Robbie Williams erfolgte in einer fiktiven Pressekonferenz. Dieser Werbespot lief am 23.12.2014 zeitgleich auf allen großen deutschen TV-Sendern und wurde auf Facebook veröffentlicht.⁸⁹ Das Launch-Video wurde 432 779-mal aufgerufen. Es erhielt 26 800 Likes und wurde 547-mal auf Facebook geteilt. In 1300 Kommentaren gaben die Nutzer ihre Meinung zu der neuen Kampagne preis. Im Vergleich zu dem Teaser-Video blieben die Videoaufrufe des Launch-Videos ähnlich hoch. Die Interaktionen auf beiden Portalen haben sich insgesamt verdreifacht. Damit konnte die Reichweite im Vergleich zum Teaser-Video noch einmal gesteigert werden.

Auf dem Online-Ableger der Werbefachzeitschrift „Werben und Verkaufen“ wurde mehrmals über die Kampagne berichtet. Kurz nach dem Start der Kampagne wurde am 29.12.2014 ein Online-Artikel zu dem Thema veröffentlicht. In dem Artikel wurde der Werbespot gezeigt und die Kampagne allgemein vorgestellt.⁹⁰ „Werben und Verkaufen“ hatte bereits am 10.12.2014 darüber berichtet, dass Robbie Williams mit einem selbstgedrehten Bewerbungsvideo einen Job bei einem deutschen Automobilhersteller sucht.⁹¹ Dieses Video hatte für viel Aufsehen gesorgt, denn sofort schlugen sämtliche

⁸⁷ Vgl. Facebook, 2014

⁸⁸ Vgl. Facebook, 2015

⁸⁹ Vgl. Facebook, 2015

⁹⁰ Vgl. Werben und Verkaufen, 2014

⁹¹ Vgl. YouTube, 2015

Marken Herrn Williams via Social Media einen Job vor. Am schnellsten antwortete Mercedes. Es folgten aber auch Marken, die nicht aus der Automobilbranche stammen, wie der BVB oder IKEA. „Werben und Verkaufen“ wählte die besten Beiträge aus und stellte eine Übersicht aller Jobangebote zusammen. Diese Aufmerksamkeit war von Volkswagen gesteuert und bereits vor dem Start der Kampagne inszeniert. Die Kampagne nutzt eine spezielle Methode, um Aufmerksamkeit zu generieren. Robbie Williams postet ein selbstgedrehtes Handyvideo, dadurch erhält die Kampagne schon im Vorfeld eine hohe Aufmerksamkeit. Die Glaubwürdigkeit wird verstärkt und die Reichweite erhöht. Das scheinbare Bewerbungsvideo wurde fast eine Million Mal aufgerufen (947 351 Videoaufrufe), 2500-mal geteilt und über 18 500 Menschen gefiel das Video auf Facebook. Die Reaktionen und die hohe Reichweite zeigen, dass die Kampagne beim Zuschauer und auch bei Experten aus der Werbewelt positiv ankommt und die gewünschten Emotionen auslöst.

6.2 Erste Studie zum Einsatz des Testimonials in der „klingt-gut“-Kampagne

Die CPI, Celebrity Performance GmbH, erstellt jedes Jahr in Zusammenhang mit dem Online-Panelanbieter „respondi“ eine Studie zur Effektivität von Testimonialkampagnen. In dieser Studie werden 16 aktuelle Werbekampagnen mit Prominenten analysiert. CPI erhebt dazu Daten in einer Online-Umfrage der werberelevanten Zielgruppe. Es wurden Einwohner der Bundesrepublik Deutschland zwischen 14 und 49 Jahren befragt. Die Erhebung liegt einem Auswahlverfahren zu Grunde, welches 50 Prozent von 14 bis 29-jährige Personen und 50 Prozent von 30 bis 49-jährige Befragte auswählt. Die Teilnehmer werden repräsentativ nach Bundesland quotiert. Für die Studie wurden 2048 Personen befragt.⁹² Im März 2015 erschien bereits eine Vorversion der diesjährigen Studie für den Zeitraum vom 29.01. bis 09.02.2015.⁹³ Die „klingt-gut“-Kampagne von Volkswagen wurde von der CPI ausgewählt und analysiert. Die aktuelle Werbekampagne von Volkswagen fiel, im Vergleich zu den anderen Kampagnen der Studie, besonders in dem Punkt „Spotgefallen“ positiv auf. Dabei wurde überprüft inwiefern sich die Akzeptanz des Spots verändert, wenn der Prominente im Spot erkannt wird. Volkswagen ist in diesem Punkt auf dem ersten Platz. Das Spotgefallen steigert sich von 35 Prozent, der Prominente wird nicht erkannt, auf 60 Prozent, wenn das Testimonial erkannt wird.⁹⁴ Die CPI-

⁹² Vgl. Anhang 6.1

⁹³ Vgl. ebd.

⁹⁴ Vgl. Anhang 6.2

Studie überprüfte auch den Imagetransfer vom Testimonial auf die Marke anhand von Persönlichkeitsprofilen. Die Volkswagen-Kampagne befindet sich in diesem Fall im Mittelfeld. 5 von 14 Attributen steigerten sich signifikant nachdem der Prominente im Spot erkannt wurde.⁹⁵ Das zeigt, dass ein Imagetransfer über das Testimonial auf die Marke Volkswagen stattfindet. Um noch mehr auswertbares Material zu erhalten, wurden einige der Ergebnisse der CPI-Studie als Ausgangspunkt genommen für die eigene empirische Untersuchung, die ausführlich in Abschnitt 6.5 ausgewertet wird.

6.3 Kampagne aus der Sicht von Volkswagen

In der Pressemitteilung des Volkswagen-Konzerns erfährt man, dass es sich um eine 360°-Kampagne über alle Kanäle handelt. Die Kampagne wird begleitet von TV- und Radiospots sowie durch Außenwerbung, Kundenmailings und über die Einbindung in die sozialen Netzwerke verbreitet. Es wird weiterhin auf die Kampagnen Microsite www.klingt-gut.de sowie auf die erstmalige Verbindung mit dem Musikdienst „Spotify“ hingewiesen. Volkswagen-Kunden können exklusiv im Rahmen der Kampagne eine persönliche Playlist erstellen und diese auf Facebook teilen oder per E-Mail verschicken. Die Verbindung zu der bekannten Musikplattform „Spotify“ liegt nahe, da das Testimonial Robbie Williams ein Popsänger ist. Der Kampagnen-Claim „Wie gut klingt das denn.“, der ausschließlich von Robbie Williams gesprochen wird, begleitet die Kampagne über alle Kommunikationskanäle.⁹⁶

In einem Interview der „Horizont“ mit Lutz Kothe, Leiter Marketing Deutschland von Volkswagen, erfährt man, dass die Kampagne sich über das komplette Jahr 2015 erstrecken wird. Lutz Kothe berichtet zudem darüber, warum sich Volkswagen für Robbie Williams als Testimonial entschieden hat. „Er passt sehr gut zur Marke. Er steht für die gleichen Markenwerte wie Volkswagen. Und er hat viele Fans auf Facebook und Twitter. Das garantiert uns eine gewisse Reichweite.“⁹⁷ Weiterhin erfährt man in dem Interview, dass Volkswagen immer wieder über das Jahr verteilt eine breite Zielgruppe erreichen und überraschen will. Lutz Kothe äußert sich auch über das Alter der angesprochenen Zielgruppe. Volkswagen möchte mit der Kampagne alle Altersgruppen erreichen, daher setzen sie auch nach wie vor nicht ausschließlich auf die Online-Kanäle sondern nutzen weiter das hohe Potential von Fernsehwerbung, so Kothe. Am Ende des Interviews gibt Kothe zu verstehen, dass der Konzern sehr zufrieden mit der Kampagne ist. Er spricht

⁹⁵ Vgl. Anhang 6.3

⁹⁶ Vgl. Volkswagen, 2014

⁹⁷ Horizont: Reidel, 2015

sogar davon, dass aus dem „Schneeball eine Lawine“⁹⁸ geworden ist.⁹⁹ Darum kommuniziert der Konzern über die Kampagne auch offen und positiv nach außen. Dies impliziert dem Verbraucher ein harmonisches Markenbild und wirkt sich positiv auf die Kampagne aus.

6.4 Wirkung der Kampagne in sozialen Netzwerken

Die „klingt-gut“-Kampagne wird zusätzlich von der eigenen Kampagnenwebsite www.klingt-gut.de und auf sozialen Netzwerken begleitet. Die Verfasserin wählte die 5 bekanntesten Plattformen Facebook, Instagram, Twitter, YouTube und Google+ und überprüfte diese in Bezug auf die Interaktionen der Nutzer. Auf einigen Netzwerken wurde die Kampagne sehr stark begleitet, auf anderen eher weniger. Auf dem Google+-Kanal von Volkswagen waren keine Posts zu der Kampagne zu finden. Da „Google+“ nicht so stark etabliert ist, wie Facebook oder Twitter, vermutet die Verfasserin, dass der Konzern diesen Kanal für die Kampagne bewusst ausblendete. Daher hat die Verfasserin diesen Kanal nicht für ihre Auswertung genutzt.

Die Foto- und Video-Sharing-Plattform „Instagram“ wurde von Volkswagen nur sehr sparsam zur Verbreitung der „klingt-gut“-Kampagne genutzt. Auf dem Instagram-Account von Volkswagen wurden nur zwei Fotos und ein Video zur Kampagne veröffentlicht. In Tabelle 2 kann man erkennen, dass die Anzahl der Likes und Kommentare nicht wesentlich höher ist, als bei den üblichen Interaktionen des Volkswagen-Konzerns auf Instagram. Es lässt sich daher kein eindeutiger Trend erkennen und die Anzahl der Interaktionen ist zu gering, um eine Prognose abzugeben. Die Verfasserin stellt die Daten trotzdem im Rahmen dieser Arbeit zur Verfügung, um zu belegen, dass keine genaue Aussage getroffen werden kann.

⁹⁸ Horizont: Reidel, 2015

⁹⁹ Vgl. ebd.

Allgemeine Volkswagen-Interaktionen		Kampagnen-Interaktionen	
Likes	Kommentare	Likes	Kommentare
2088	23	1072	23
1233	13	1028	47
1477	34	616	10
Ø 1599	Ø 23,3	Ø 905	Ø 26,7

Tab. 2: Interaktionen auf Instagram mit und ohne Kampagnenbezug

Auf Twitter gibt es für die Kampagne den Hashtag #klingtgut. Eine intensive Beurteilung lässt sich hier nicht vornehmen, da der Hashtag zu allgemein ist und somit im Zusammenhang mit vielen anderen Themen verwendet wird. Bei einer Analyse des Hashtags würde es somit zu Fehldeutungen und zu falschen Erkenntnissen kommen. Daher kann man keine repräsentative Überprüfung der Kampagne auf dem Netzwerk Twitter vornehmen und die Verfasserin entschied sich dafür Twitter für ihre Untersuchung außen vor zu lassen.

Das nächste soziale Netzwerk welches untersucht wurde, ist das Videoportal „YouTube“. Im Zuge der Kampagne wurden sieben Videos auf dem YouTube-Kanal von Volkswagen veröffentlicht. In Tabelle 3 erkennt man einen deutlichen Unterschied zwischen der Anzahl der Videoaufrufe mit und ohne Bezug zur Kampagne. Die Ergebnisse zeigen, dass die Kampagnenvideos zehnmal mehr Aufrufe bekommen haben als die herkömmlichen Videos von Volkswagen auf YouTube.

Videoaufrufe ohne Kampagnenbezug	Videoaufrufe mit Kampagnenbezug
600	198 866
814	3 085
8 150	490 242
3 879	138 317
4 131	198 086
10 827	22 781
73 693	7 592
Ø 14 584	Ø 151 281
	10,3x

Tab. 3: Videoaufrufe auf YouTube mit und ohne Kampagnenbezug

Die Videos ohne Kampagnenbezug wurden von der Verfasserin so ausgewählt, dass ein guter Durchschnitt entsteht. Für die Statistik wurden die Videos mit den meisten und die mit den wenigsten Aufrufen ausgewählt.

In dem größten sozialen Netzwerk Facebook,¹⁰⁰ konnte die stärkste Einbindung der Kampagne in den sozialen Netzwerken festgestellt werden.

Facebook-Posts ohne Kampagnenbezug			Facebook-Posts mit Kampagnenbezug		
Likes	Kommentare	Geteilt	Likes	Kommentare	Geteilt
171	12	13	1 747	184	860
277	11	47	3 434	205	515
561	16	27	267	15	25
712	18	44	792	18	26
5 548	191	323	536	91	17
5 317	105	437	271	26	45
624	8	22	246	48	4
395	20	24	415	47	4
238	2	15	292	30	38
1 815	103	58	1 116	16	37
191	1	5	1 356	41	191
1 515	106	0	1 969	169	356
940	99	57	3 177	64	198
2 599	197	144	26 792	1300	5 478
758	33	34	8 105	412	1 993
Ø 1 350,6	Ø 77,2	Ø 83,3	Ø 3 367,6	Ø 177,7	Ø 652,5
			2,5x	2,3x	7,8x

Tab. 4: Interaktionen auf Facebook mit und ohne Kampagnenbezug

¹⁰⁰ Vgl. Die Welt, 2010

In Tabelle 4 kann man die Auswertung der Untersuchung des Facebook-Kanals von Volkswagen ablesen. Zum Vergleich wählte die Verfasserin 15 Posts mit und 15 Posts ohne Kampagnenbezug aus. Die Verfasserin achtete bei der Auswahl auf ein Gleichgewicht zwischen beliebten und unbeliebten Posts, um einen guten Durchschnitt zu erhalten. Alle drei Formen von Interaktionen weisen eine Verstärkung durch den Einfluss der Kampagne auf. Am deutlichsten ist die Steigerung beim Teilen eines Posts mit Kampagnenbezug zu erkennen. Es ist eine Erhöhung um das 7,8-fache, im Vergleich zu Facebook-Posts ohne Kampagnenbezug festzustellen. Deutlich zu erkennen ist, dass eine höhere Bereitschaft zum Teilen vorliegt, wenn es einen Bezug zur Kampagne gibt. Denn die Bereitschaft, einen Beitrag auf Facebook zu Teilen, wird als deutlich schwieriger wahrgenommen, als etwas zu Liken oder zu Kommentieren. In Deutschland liegt die Bereitschaft etwas zu Teilen bei unter 10 Prozent. Sie liegt somit weit unter dem weltweiten Durchschnitt von 24 Prozent.¹⁰¹ Insgesamt lässt sich in Bezug auf das soziale Netzwerk Facebook feststellen: Die Kampagne animiert den Volkswagen-Fan vor allem in der Bereitschaft Beiträge zu Teilen. Auch beim Liken und Kommentieren ist eine Steigerung zu erkennen, jedoch ist diese nicht so stark ausgeprägt wie die Bereitschaft etwas zu Teilen. Des Weiteren muss beachtet werden, dass Kommentare nicht immer nur positiver Natur sind, sondern auch eine negative Meinung beinhalten können. Es wurde in dieser Arbeit nur eine quantitative Analyse der Interaktionen in den sozialen Netzwerken durchgeführt. Eine umfassende Untersuchung zur Qualität der Interaktionen, konnte aufgrund des festgelegten Rahmens nicht erfolgen.

Das Testimonial Robbie Williams erhöht in jedem Fall die Reichweite für die Aktionen des Konzerns in den sozialen Medien. Denn es ist eine deutliche Erhöhung der Interaktionen der User vor allem auf den sozialen Netzwerken Facebook und YouTube zu erkennen. Da in den anderen Netzwerken wie Instagram, Twitter oder Google+ nur wenig oder gar keine Beiträge zur Kampagne veröffentlicht wurden, lässt sich hier keine Aussage zur Beeinflussung durch das Testimonial treffen. Insgesamt lässt sich schlussfolgern, dass das Testimonial einen positiven Einfluss auf die Aufmerksamkeit und die Bekanntheit der Kampagne hat. Das ist besonders auf den Kanälen YouTube und Facebook der Fall. Inwiefern das Testimonial die Kampagne darüber hinaus zum Erfolg führt, wird im nächsten Abschnitt durch eine empirische Untersuchung erörtert.

¹⁰¹ Vgl. Futurebiz, 2013

6.5 Empirische Untersuchung der Kampagne

6.5.1 Methodik und Datenerhebung

Um die Wahrnehmung der Konsumenten in Bezug auf die Kampagne zu untersuchen, wurde eine Online-Umfrage als empirische Methode gewählt. Die Datenerhebung erfolgte mit Hilfe eines Online-Tools, www.onlineumfrage.com. Da es bisher keine Untersuchungen zu diesem Thema gab, wurden die Daten im Rahmen einer Primäranalyse erhoben.¹⁰² Der Umfrage-Link wurde im Erhebungszeitraum vom 19. bis 27. Mai 2015 über die sozialen Netzwerke Facebook und Twitter verbreitet. Alle Personen, die Zugriff auf den Umfragelink hatten, bilden die Grundgesamtheit der Untersuchung. Dazu zählen alle Personen, die sich in den Freundeskreisen und Facebook-Gruppen befinden, in denen der Link geteilt wurde. Nach rechnerischer Ermittlung dieser Personengruppen ergibt sich eine Grundgesamtheit von 8964 Personen. Nach der Formel von Bauer¹⁰³ benötigt man für eine repräsentative Umfrage mit dieser Grundgesamtheit eine Stichprobengröße von 382 Personen. Es wird von einer Zufallsstichprobe ausgegangen, da die Teilnehmer wahllos an der Umfrage teilnahmen.¹⁰⁴ Die Stichprobengröße ergibt sich aus der Anzahl der Teilnehmer. An der Befragung nahmen 345 Probanden im Alter zwischen 14 und 49 Jahren teil. Da die Stichprobengröße zu gering ist, liegt keine nachweisbare Repräsentativität der Umfrage vor. Die Befragung erfolgte online und anonym.

Der Vorteil einer Online-Umfrage besteht darin, dass die Befragten nicht unter Zeitdruck stehen, denn die Teilnahme kann jederzeit unterbrochen und zu einem späteren Zeitpunkt fortgesetzt werden. Des Weiteren verursacht die Durchführung für die Befragten keine Kosten. Da die Befragung anonym ist und ohne Kontakt zu dem Durchführenden erfolgt, wird davon ausgegangen, dass die Befragten ehrlich antworten.¹⁰⁵ Ein weiterer Vorteil einer Online-Umfrage ist die höhere Rücklaufquote in einem kürzeren Zeitraum im Vergleich zu schriftlichen Befragungen.¹⁰⁶ Die Auswertung erfolgte deskriptiv. Weiterführende Untersuchungen und Feldversuche könnten im nächsten Schritt folgen, würden aber diese Arbeit in ihrem Rahmen überschreiten.

¹⁰² Vgl. Heister, Weßler-Poßberg, 2007: S. 79

¹⁰³ Vgl. Bauer, 2014: S. 62

¹⁰⁴ Vgl. ebd.: S. 81

¹⁰⁵ Vgl. Schnell, Hill & Esser, 2013, S. 350

¹⁰⁶ Vgl. Heister, Weßler-Poßberg, 2007: S. 80

6.5.2 Aufbau des Fragebogens

Bei der Konstruktion des Fragebogens mussten verschiedene Komponenten beachtet werden, um möglichst viele verwertbare Antworten zu bekommen. Neben der inhaltlichen spielte auch die zeitliche Komponente eine wichtige Rolle. Da mindestens 200 Teilnehmer benötigt wurden, musste der Fragebogen kurz gestaltet werden. Insbesondere bei Online-Umfragen besteht die Gefahr, dass Personen vor der vollständigen Beendigung die Umfrage abbrechen. Die Fragen durften daher nicht zu lang oder zu kompliziert sein, um einen vorzeitigen Abbruch der Probanden zu vermeiden. Der Fragebogen war so angelegt, dass die Beantwortung nur ca. 2 bis 3 Minuten in Anspruch nahm.

Im Vorfeld wurde anhand der Forschungsfrage und den zu untersuchenden Annahmen bestimmt, welche Informationen von den Befragten benötigt werden. Außerdem erfolgte vor Beginn der Umfrage ein Pretest. 10 Beispielpersonen im Alter zwischen 20 und 40 Jahren, männlich wie weiblich, testeten die Umfrage auf Verständlichkeit und Funktionalität. Die Ergebnisse des Pretest wurden ausgewertet und auf Grundlage der Erkenntnisse wurde der Fragebogen dementsprechend optimiert.

Als Erstes wurde gefragt, ob die Probanden die ausgewählte Kampagne kennen. Diese Antwort musste mit „Ja“ beantwortet werden, um weiterhin an der Umfrage teilnehmen zu können. Im Vorfeld musste deshalb eine höhere Anzahl an Teilnehmern veranschlagt werden, um die möglichen Verluste nach der ersten Frage aufzufangen. Als nächstes folgten Fragen zum Kontakt des Probanden mit der Kampagne und welche Emotionen diese bei den Befragten auslösten. Anschließend wurde geprüft, inwiefern sich die Personen an andere Werbekampagnen von Volkswagen erinnern. Wurde diese Frage mit „Ja“ beantwortet, sollten die Kampagnen benannt werden. Im weiteren Verlauf erfolgte mithilfe von Likert-Skalen die Abfrage von Marken- sowie Persönlichkeitsattributen. Am Ende folgten noch demografische Fragen nach dem Alter und dem Geschlecht, um die Zielgruppe zu ermitteln. Berufsstand und Einkommen sowie Wohnort wurden nicht abgefragt, da diese Faktoren keine Relevanz für die Befragung haben. Es wurden vorwiegend geschlossene Fragen gestellt, um klare Antworten zu erhalten. Teilweise gab es auch die Möglichkeit, auf diese Fragen, eine Mehrfachauswahl zu treffen, um alle möglichen Aspekte zu erfassen. In der Befragung wurden einmal eine offene und zweimal teiloffene Fragen gestellt, um möglichst vielseitige und lebendige Antworten der Befragten zu erhalten.¹⁰⁷ Im Anhang 4 ist der Fragebogen der Untersuchung abgebildet.

¹⁰⁷ Vgl. Heister, Weßler-Poßberg, 2007: S. 89 ff.

6.5.3 Ergebnisse der Befragung

In der ersten Frage wurde geklärt, ob der Befragte die „klingt-gut“-Kampagne kennt. Denn Teilnehmer, die die Kampagne nicht kennen, können keine Antworten auf die darauffolgende Umfrage geben. Die geschlossene Frage: „Ist Ihnen die aktuelle Kampagne mit Robbie Williams von Volkswagen bekannt?“ konnte nur mit „Ja“ oder „Nein“ beantwortet werden. 345 Probanden haben an dieser Frage teilgenommen. 305 Teilnehmer antworteten mit „Ja“ und 40 Teilnehmer antworteten mit „Nein“. Für die 40 Teilnehmer, die diese Frage verneinten, war die Umfrage an dieser Stelle beendet. Die Stichprobengröße verringert sich an dieser Stelle um die Anzahl der Teilnehmer, die mit Nein geantwortet haben. In Abbildung 6 kann man erkennen, dass nur 11,59 Prozent aller Teilnehmer die Kampagne nicht kannten. Ein hoher Anteil von 88,41 Prozent kannte sie. Der Bekanntheitsgrad der Kampagne ist daher sehr hoch einzuschätzen. Das spricht dafür, dass Robbie Williams Bekanntheit den Bekanntheitsgrad der Kampagne steigert.

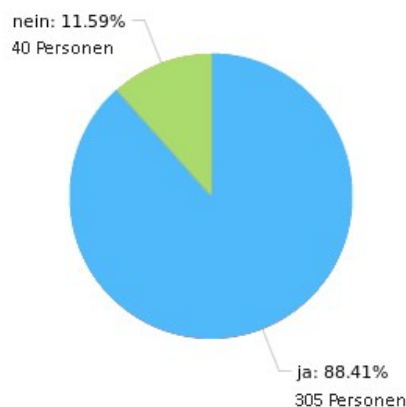


Abb. 6: Ist Ihnen die aktuelle Kampagne mit Robbie Williams von Volkswagen bekannt?

In der zweiten Frage „Wie sind Sie erstmalig auf die Kampagne aufmerksam geworden?“ wurde überprüft, durch welchen Kanal der Rezipient zum ersten Mal mit der Kampagne in Kontakt kam. Diese Frage soll Aufschluss darüber geben, über welche Kommunikationskanäle die Kampagne die meiste Aufmerksamkeit erzielte. Die Hypothese „In TV-Werbung und sozialen Netzwerken verbreitete sich die Kampagne am Besten.“ soll in Bezug auf die Forschungsfrage zeigen, ob sich mit Hilfe des Testimonials die Verbreitung der Kampagne verstärkt. An der Frage nahmen 301 Personen teil. In Abbildung 7 kann man die prozentuale Verteilung aller Antworten erkennen. Es ist zu beachten, dass bereits nach der ersten Frage ein Verlust von vier Teilnehmern zu verzeichnen ist. Dieser Verlust ist sehr gering und es ist zu vermuten, dass es sich um einen unbewussten Abgang von Befragten handelt. Eine genauere Analyse der Gründe kann in dem Rahmen dieser Arbeit nicht erfolgen.

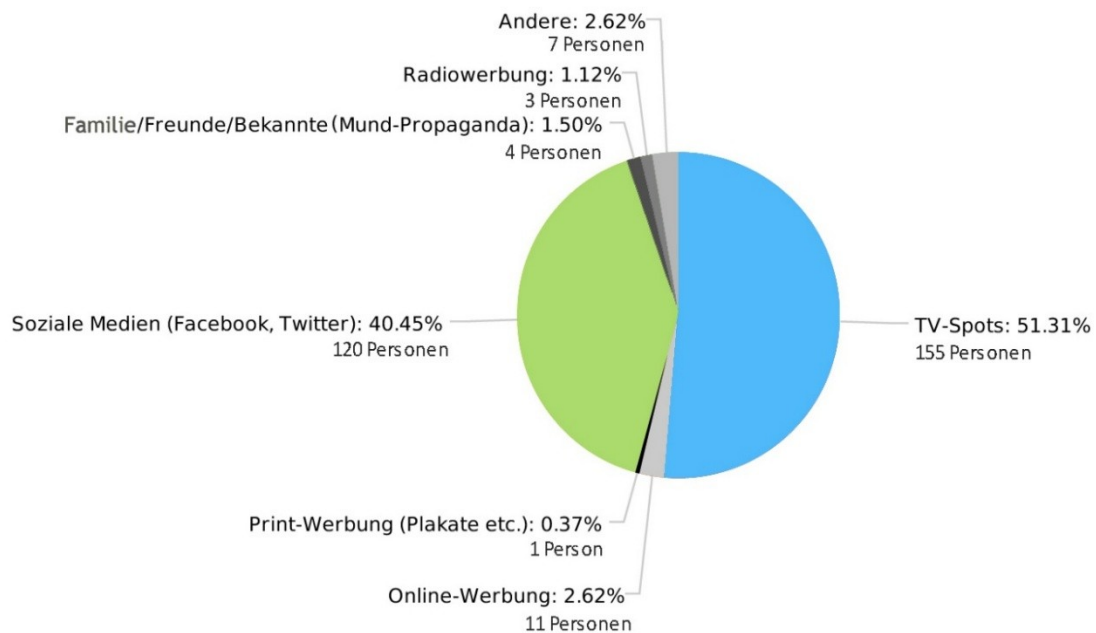


Abb. 7: Wie sind Sie erstmalig auf die Kampagne aufmerksam geworden?

155 Probanden antworteten, dass sie die Kampagne aus „TV-Spots“ und 120 Probanden aus „Sozialen Medien“ kennen. Die Antwort „TV-Spots“ erlangt mit 51,31 Prozent die häufigste Nennung. Die sozialen Medien liegen mit 40,45 Prozent direkt hinter der TV-Werbung. „Online-Werbung“ wurde von elf Teilnehmern genannt und erzielt daher 2,62 Prozent. Es gab die Möglichkeit, zusätzliche Antworten zu geben. Es wurden sieben andere Kontaktmöglichkeiten genannt, das entspricht einem Anteil von 2,62 Prozent. Es wurden in diesem Zusatzantwortfeld auch Antworten genannt, wie „Facebook“ oder „TV“.¹⁰⁸ Diese Antworten erscheinen somit nicht in den dafür vorgesehenen Kategorien und verfälschen damit die Ergebnisse. Aus dem Zusatzfeld sind somit nur drei von sieben Antworten verwertbar. Es wurden hier beispielsweise Kontaktmöglichkeiten wie „VW als Arbeitgeber“ oder „über Robbie selbst“ genannt.¹⁰⁹ An der letzten Antwort kann man erkennen, dass das Testimonial selbst auch ein Kontaktpunkt zwischen der Kampagne und den Rezipienten ist. Den Kontakt über den Freundes- und Familienkreis, also über Mund-Propaganda, nannten vier Personen und somit 1,5 Prozent. Drei Teilnehmer nannten „Radiowerbung“, der Anteil liegt bei 1,12 Prozent. Printwerbung wurde nur einmal genannt und es ergibt sich daraus ein prozentualer Anteil von 0,37 Prozent.

Die Ergebnisse zeigen einen deutlichen Trend der Verbreitung über den Kanal Fernsehen und soziale Medien. Die Vermutung liegt nah, dass der Fokus der Kampagne bewusst auf diese beiden Kanäle gelegt wurde. Weiterhin lässt sich feststellen, dass die

¹⁰⁸ Vgl. Anhang 7

¹⁰⁹ Vgl. Anhang 7

Zielgruppe in diesen beiden Kanälen besonders aktiv und verstärkt ansprechbar ist. Die Hypothese, dass die Kampagne sich am besten als TV-Werbung und in sozialen Medien verbreitete, kann bestätigt werden. Ob das Testimonial einen Einfluss auf diesen Faktor hatte, lässt sich mit dieser Frage nur teilweise belegen. Es ist sicher, dass das Testimonial durch seine hohe Bekanntheit die Reichweite der Kampagne verstärkt. Die Verteilung der Kanäle kommt jedoch durch das Medienverhalten der Zielgruppe zu Stande. Weitere Untersuchungen zu der Zielgruppe werden im Abschnitt 6.5.4 durchgeführt.

Als nächstes wurden die Probanden gefragt: „Welchen Eindruck hat die Kampagne bei Ihnen hinterlassen?“. Die Frage zielt darauf ab, wie die Kampagne bei den Rezipienten ankommt. Dazu wurde im Vorfeld die Hypothese: „Die Kampagne löst beim Publikum einen positiven Eindruck aus.“ aufgestellt. In Bezug auf die Forschungsfrage wird mit dieser Frage überprüft, ob das Testimonial positive Gefühle bei den Konsumenten auslöst. An dieser Frage nahmen 301 Probanden teil. In Abbildung 8 kann man erkennen, dass die meisten Befragten mit „Belustigung“ antworteten. 155 von 301 Teilnehmern haben diese Antwort gegeben. Das entspricht mit 51,5 Prozent mehr als der Hälfte der Befragten. Als zweit häufigste Antwort wurde „Überraschung“ mit 94 Stimmen und somit 31,2 Prozent genannt. Dicht gefolgt von der Antwort „Interesse“, welche 87 Mal, mit 28,9 Prozent, als dritthäufigste Antwort genannt wurde. „Neugier“ gaben 17,6 Prozent der Befragten (52 Personen) an. Die positiven Gefühle haben damit deutlich die meisten Stimmen erhalten. Da eine Mehrfachnennung möglich war, kommt es auch zu einem insgesamt höheren Gesamtumfang als 100 Prozent.

„Gleichgültigkeit“ entspricht dabei als neutralstes Gefühl zehn Prozent. Die negativen Gefühle wurden insgesamt deutlich seltener genannt. „Desinteresse“ empfanden nur 3,3 Prozent der Befragten. Das negativste Gefühl „Verabscheuung“ erhielt nur drei Nennungen und hat somit einen Anteil von einem Prozent. Auch in dem Zusatzfeld „Sonstiges“ waren sechs der genannten acht Antworten positiv.¹¹⁰ Es wurden mit Nennungen wie zum Beispiel „guter Eindruck“, „saulustig“ und „super Idee“, vor allem positive Antworten gegeben. „Fremdscham“ und „Wut“ waren hier die einzigen beiden negativen Antworten.¹¹¹ In Abbildung 8 ist die Verteilung der Ergebnisse dargestellt.

¹¹⁰ Vgl. Anhang 8

¹¹¹ Vgl. Anhang 8

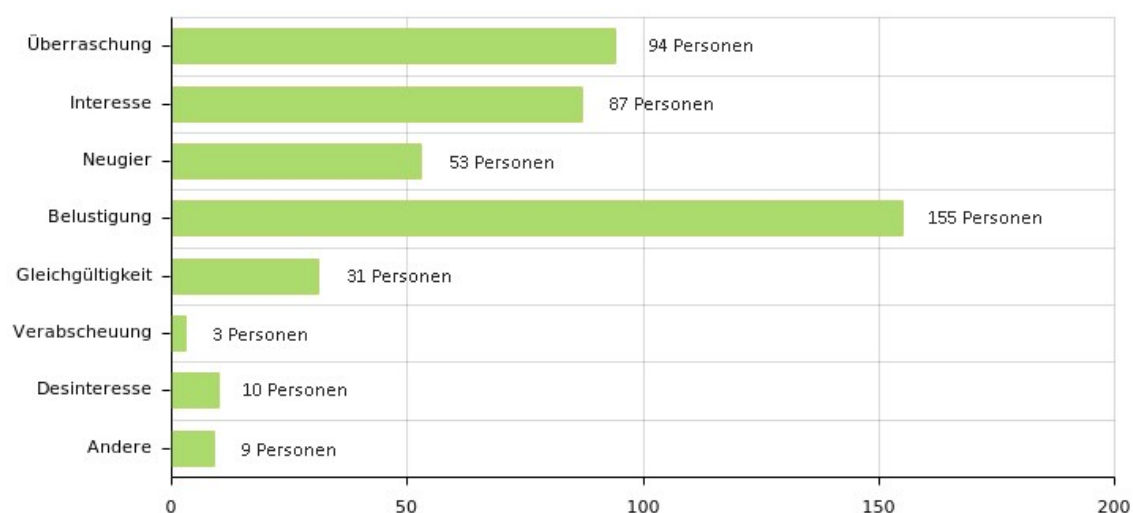


Abb. 8: Welchen Eindruck hat die Kampagne bei Ihnen hinterlassen?

Insgesamt ist eine deutlich positive Resonanz der Befragten auf die Kampagne festzustellen. Vor allem die humorvolle und unterhaltende Art gefiel den Befragten. Die Hypothese: „Die Kampagne löst beim Publikum einen positiven Eindruck aus.“ wird daher bestätigt. Man kann annehmen, dass das Testimonial selbst einen großen Einfluss auf diese Entwicklung hat, denn Robbie Williams selbst unterhält die Rezipienten und bringt sie zum Lachen. Die lustigen Missverständnisse durch die Sprachprobleme stehen im Vordergrund der Kampagne. Es wird zwar auch auf die neuen „CLUB & LOUNGE Sondermodelle“ und Techniken, wie die Spracherkennung, hingewiesen, doch das Testimonial zieht nachhaltig die Aufmerksamkeit auf sich. Robbie Williams weckt das Interesse der Zuschauer, denn als Antworten im Zusatzfeld wurde unter anderem auch die Frage, wo der Zusammenhang zwischen Volkswagen und Robbie Williams besteht, genannt.¹¹² Diese anfängliche Verwirrung nutzt der Kampagne und wandelt sich in Interesse und Neugier um.

Die nächste Frage: „Sind Ihnen noch andere Werbekampagnen (TV-Spots, Plakate etc.) von Volkswagen bekannt?“ zielt darauf ab, zu zeigen, ob Kampagnen mit Testimonials länger in Erinnerung bleiben als ohne. Erhöht das Testimonial Robbie Williams den Erinnerungswert durch seinen Einsatz für Volkswagen? Dazu wurde die folgende Hypothese aufgestellt: „Kampagnen mit Testimonial-Einsatz bleiben länger in Erinnerung als Kampagnen ohne den Einsatz von Testimonials.“ Es nahmen 301 Personen an dieser Frage teil. 151 Befragte antworteten mit „Ja“ und 150 Befragte mit „Nein“. Es ergibt sich ein ausgeglichenes Ergebnis. In Abbildung 9 kann man erkennen, dass 50,17 Prozent

¹¹² Vgl. Anhang 8

der Befragten noch andere Werbekampagnen und 49,83 Prozent keine weiteren Kampagnen von Volkswagen bekannt sind.

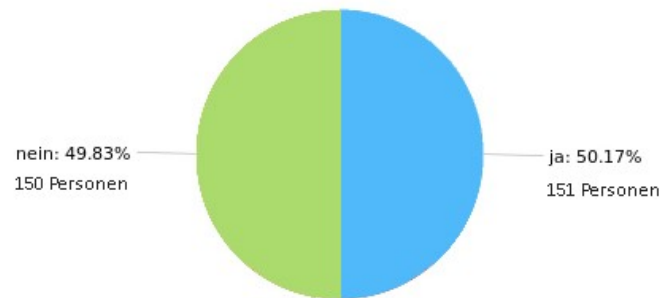


Abb. 9: Sind Ihnen noch andere Werbekampagnen (TV-Spots, Plakate etc.) von Volkswagen bekannt?

Die Antworten zeigen, dass sich nur rund die Hälfte aller Teilnehmer an vergangene Werbekampagnen von Volkswagen erinnern können. Volkswagen hat in den letzten Jahren immer wieder vielseitige Kampagnen gestartet, doch die Hälfte der Teilnehmer kann spontan keine weitere Werbeaktivität der Marke nennen. Dieses Ergebnis hängt damit zusammen, dass sich die klassische Autopräsentation in der Werbung aufgrund der vielen verschiedenen Automarken nicht abgrenzt und damit einen geringen Erinnerungswert hat. Um zu testen, ob und an welche Kampagnen sich erinnert wurde, folgte die nächste Frage: „Wenn Ja, welche?“. Dies war keine Pflichtfrage und somit war es den Probanden selbst überlassen, ob sie hier antworteten oder nicht. Es antworteten nur 73 Personen auf diese Frage. Das entspricht etwas weniger als der Hälfte der Befragten, die die Frage zuvor mit „Ja“ beantworteten. Wenn man die Ergebnisse nun untersucht, fällt auf, dass ein großer Teil der genannten Antworten einen Testimonialanteil beinhaltet. 35 von 73 Nennungen, der früheren Kampagnen, sind mit Einsatz von Testimonials.¹¹³ Das entspricht 48 Prozent. Dieses Ergebnis bestätigt die Hypothese, dass Testimonial-Kampagnen länger in Erinnerung bleiben, als Werbekampagnen ohne den Einsatz von Testimonials.

In den nächsten beiden Fragen wurde die Passgenauigkeit der Marken- und Persönlichkeitsattribute von Volkswagen und Robbie Williams verglichen. Dazu wurden den Befragten folgende Fragen gestellt: „Wie stark passen folgende Attribute Ihrer Meinung nach zu der Marke Volkswagen?“ und „Wie stark passen folgende Attribute Ihrer Meinung nach zu der Person Robbie Williams?“. In Bezug auf die Forschungsfrage galt es durch diese beiden Fragen herauszufinden, ob das Testimonial zur Marke passt und inwiefern es das Image verändert oder sogar verbessert. Es nahmen insgesamt 267 Personen pro Frage teil. An dieser Stelle ist ein signifikanter Verlust von 34 Personen,

¹¹³ Vgl. Anhang 9

demnach knapp zehn Prozent, zu verzeichnen. Eine ausführliche Untersuchung und Fehlerverifizierung, um herauszuarbeiten warum genau an dieser Stelle eine große Anzahl der Personen die Umfrage beendete, kann in dieser Arbeit nicht erfolgen. Diese Analyse würde den Rahmen der Arbeit überschreiten.

Die Probanden mussten sich zwischen fünf verschiedenen Antwortmöglichkeiten pro Imageattribut entscheiden. Folgende Antworten konnten gewählt werden: „trifft voll und ganz zu“, „trifft eher zu“, „neutral“, „trifft eher nicht zu“ und „trifft gar nicht zu“. Die folgenden Attribute galt es durch die Befragten zu bewerten: temperamentvoll, kompetent, cool, charismatisch, humorvoll, attraktiv, trendy, ehrlich, frisch, dynamisch, vertrauenswürdig, elegant, familiär und extravagant. Die Attribute stammen aus der CPI-Studie, welche im Anhang abgebildet ist.¹¹⁴

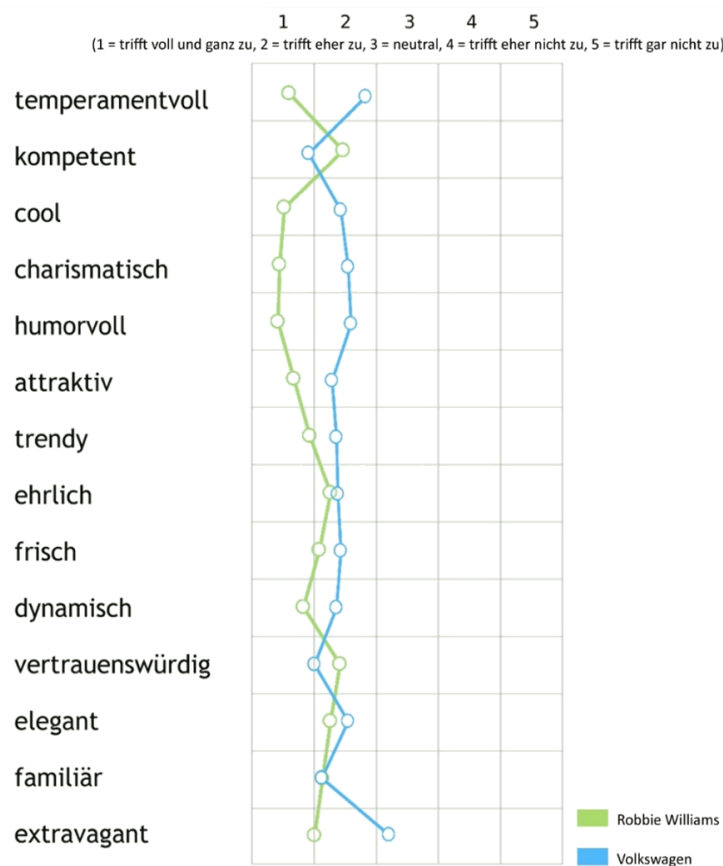


Abb. 10: Polaritätenprofil (Eigene Darstellung)

Da die Studie die Grundlage für diese Untersuchung darstellt, wählte die Verfasserin diese Attribute für ihre eigene Untersuchung aus.

¹¹⁴ Vgl. Anhang 6.3

Die Umfrage-Software bildete aus allen Antworten das arithmetische Mittel, unter Berücksichtigung von Standardabweichungen. Die ausführlichen Ergebnisse sind im Anhang 2 und 3 dargestellt.¹¹⁵

Aus den entstandenen Durchschnittswerten zum Image von Robbie Williams und Volkswagen wurde ein Polaritätenprofil erstellt. Das Profil ist in Abbildung 10 abgebildet. An dem Profil lässt sich im direkten Vergleich ablesen, welche Attribute sich annähern und welche auseinander driften. Auffällig dabei ist, dass sich das Profil hauptsächlich in den Bereichen der Antwortmöglichkeiten 1 und 2 erstreckt. Des Weiteren fällt auf, dass die beiden Imageprofile keine starken Abweichungen in einem oder mehreren Attributen aufweisen. Die größte Entfernung von Punkten liegt ungefähr bei dem Abstand von einer Antwortmöglichkeit zur nächsten. Das heißt, die Imageattribute liegen dicht beieinander. Die größte Abweichung ist bei den Attributen „temperamentvoll“, „charismatisch“, „humorvoll“, „cool“ und „extravagant“ zu erkennen. Diese Merkmale schreiben die Probanden mehr dem Testimonial und weniger der Marke Volkswagen zu. Bei den Eigenschaften „kompetent“ und „vertrauenswürdig“ ist es hingegen umgekehrt. Die Befragten finden, das Volkswagen mehr Kompetenz ausstrahlt und Vertrauen erweckt als das Testimonial. Attraktivität und Dynamik sowie Eleganz, Frische und Trendyness wird jedoch mehr dem Testimonial Robbie Williams zugeschrieben, als dem Automobilhersteller. Die meiste Übereinstimmung ergab sich für die Merkmale „familiär“ und „ehrlich“, wobei das Attribut „familiär“ die größte Übereinstimmung aufweist. Diese Einschätzung könnte damit in Verbindung gebracht werden, dass das Testimonial in den letzten Jahren offen über sein Familienleben mit Frau und Kindern kommuniziert hat. Vor zehn Jahren wäre die Einschätzung des Testimonials im Bereich Familie wahrscheinlich anders ausgefallen. Volkswagen legt sehr großen Wert auf dieses Attribut, wie man zum Beispiel an den Bildern im Instagram-Kanal sehen kann.¹¹⁶ Das Unternehmen veröffentlicht auf dieser Plattform vorwiegend Bilder mit Familienbezug. Im Bereich Ehrlichkeit sehen die Befragten auch eine große Kongruenz zwischen den beiden Objekten. Diese Charakterisierung lässt Rückschlüsse auf die Glaubwürdigkeit, des Testimonials, für die Marke zu. Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit sind auch wesentliche Faktoren, die auf die Glaubwürdigkeit Einfluss haben. Diese beiden Attribute wurden zwar mehr dem Unternehmen zugeschrieben, doch der Abstand zum Testimonial ist relativ gering. Man kann somit davon ausgehen, dass die Befragten die Verbindung der beiden Objekte für glaubwürdig halten. Die größte Diskrepanz ist bei den Attributen „temperamentvoll“ und „extravagant“ zu erkennen. Dem Entertainer Robbie Williams wird mehr Temperament und

¹¹⁵ Vgl. Anhang 2 + 3

¹¹⁶ Vgl. Instagram, 2015

Extravaganz zugeschrieben, als dem seriösen Automobilhersteller. Auch in den Punkten Charisma, Humor und Coolness schneidet das Testimonial besser als die Marke „Volkswagen“ ab. Da die Kampagne mit viel Humor angelegt ist, kann man davon ausgehen, dass Robbie Williams in diesen Bereichen der Marke Volkswagen eine Imageverbesserung beschert. Attraktivität und Dynamik sowie Eleganz, Frische und Trendyness werden in unterschiedlichem Ausmaß mehr dem Testimonial zugewiesen. Bis auf Dynamik passt diese Einschätzung ins Bild eines attraktiven und trendigen Popstars. Das Attribut „Dynamik“ hätte die Autorin, anders als von den Befragten geantwortet, mehr bei dem Automobilhersteller vermutet. Insgesamt lässt sich zusammenfassen: Das Image der untersuchten Objekte, Robbie Williams und Volkswagen, passt sehr gut zusammen, denn durch bestehende Assoziationen findet eine Imagestabilisierung statt (siehe Abschnitt 5.5). In den Punkten in denen eine Diskrepanz besteht, ist diese entweder gering oder wirkt sich positiv auf die jeweils anderen Objekte aus, denn neue Assoziationen führen zu einer Imagemodifikation (siehe Abschnitt 5.5). In Bezug auf die Forschungsfrage kann man daher feststellen, das Image von Robbie Williams passt zum Image von Volkswagen. Außerdem verbessert Robbie Williams in einigen Punkten, wie zum Beispiel „cool“, „charismatisch“ und „humorvoll“ sogar das Image der Marke.

In der nächsten Frage „Ist die Marke Volkswagen für Sie seit Beginn der Kampagne interessanter geworden?“ wird überprüft, inwiefern eine Steigerung des Interesses an der Marke Volkswagen durch die Kampagne stattgefunden hat. Dazu wurde folgende Hypothese aufgestellt: „Das Testimonial erweckt Interesse beim Publikum.“ 267 Probanden nahmen an dieser Frage teil. 169 Personen verneinten diese Frage und 98 Personen bejahten sie. In Abbildung 11 kann man den Anteil der Antworten erkennen.

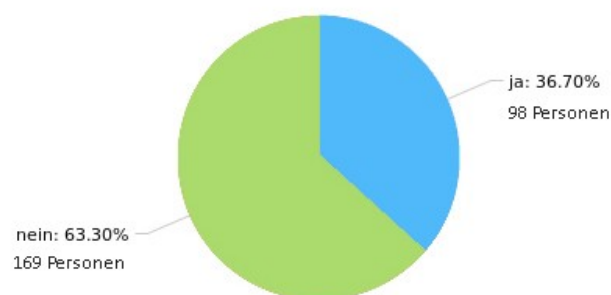


Abb. 11: Ist die Marke Volkswagen für Sie seit Beginn der Kampagne interessanter geworden?

63,3 Prozent der Befragten sind folglich der Meinung, dass sie die Marke Volkswagen seit Beginn der Kampagne nicht interessanter finden. Allerdings bestätigen 36,7 Prozent der Teilnehmer die Hypothese, denn ihr Interesse, an der Marke Volkswagen, hat sich mit der Kampagne verstärkt. Zwar ist der Anteil der negativen Antworten größer, doch

trotzdem kann man eine Interessensteigerung erkennen. Es lässt sich daher feststellen, dass die Hypothese trotzdem bestätigt wurde und das Testimonial im Zuge der Kampagne das Interesse der Rezipienten weckt.

In der folgenden Frage: „Sind Sie der Meinung, dass Robbie Williams einen positiven Einfluss auf die Marke Volkswagen hat?“ wurde überprüft, inwiefern sich das Testimonial positiv auf die Marke „Volkswagen“ auswirkt. Die Hypothese: „Robbie Williams hat einen positiven Einfluss auf die Marke Volkswagen.“ gilt es daher zu überprüfen. 180 Befragte antworteten mit „Ja“, 54 Befragte gaben an, dass sie darauf keine Antwort wissen und 34 Personen verneinten diese Frage. In Abbildung 12 sind die Ergebnisse dargestellt.

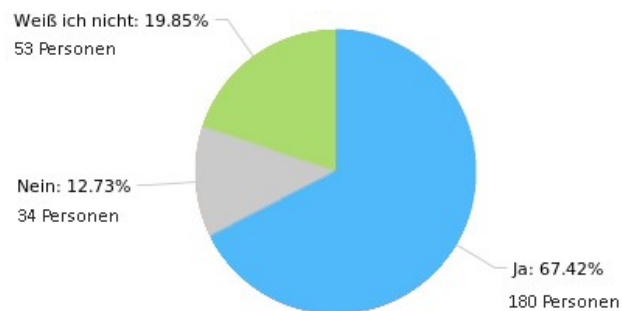


Abb. 12: Sind Sie der Meinung, dass Robbie Williams einen positiven Einfluss auf die Marke Volkswagen hat?

Der größte Anteil von 67,42 Prozent ist der Meinung, dass Robbie Williams einen positiven Einfluss auf die Kampagne hat. Es gab bei dieser Frage für die Probanden die Möglichkeit, eine neutrale Antwort zu geben, da nicht davon ausgegangen werden kann, dass jeder Teilnehmer zu dieser speziellen Frage eine Antwort weiß. 19,85 Prozent nutzten diese Antwort und enthielten sich einer Aussage über den Einfluss des Testimonials auf die Kampagne. Der kleinste Anteil von 12,73 Prozent vertritt die Meinung, dass das Testimonial keinen positiven Einfluss auf die Kampagne ausübt. Ob diese Probanden der Meinung sind, dass kein oder ein negativer Einfluss vom Testimonial auf die Kampagne ausgeht, kann mit dieser Frage nicht geklärt werden. Insgesamt wirkt sich das Ergebnis positiv auf die Hypothese aus. Denn mehr als zwei Drittel bestätigen die Hypothese: „Robbie Williams hat einen positiven Einfluss auf die Marke Volkswagen.“ Man kann daher davon ausgehen, dass sich das Testimonial positiv auf die Marke auswirkt.

In der letzten Frage: „Können Sie sich vorstellen, ein Auto der Marke Volkswagen zu kaufen?“ wird geprüft, ob der Einsatz des Testimonials einen signifikanten Einfluss auf die Kaufabsicht der Verbraucher hat. Die Hypothese: „Robbie Williams erhöht die Kaufabsicht der Verbraucher.“ wird untersucht. 267 Personen haben an dieser Frage teilgenommen. Es antworteten 208 Befragte, folglich 77,9 Prozent, mit „Ja“ und 59 Befragte,

demnach 22,1 Prozent, mit „Nein“. In Abbildung 13 kann man die Verteilung der Antworten ablesen.

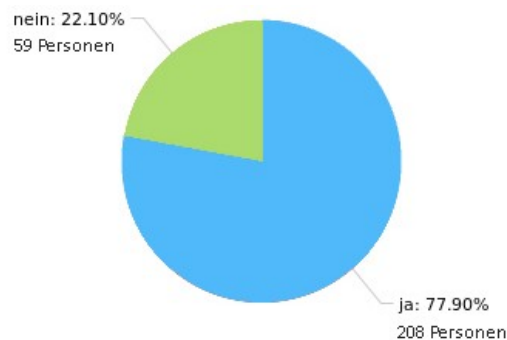


Abb. 13: Können Sie sich vorstellen, ein Auto der Marke Volkswagen zu kaufen?

Es ist in der Stichprobe eine große Bereitschaft vorhanden, ein Auto der Marke Volkswagen zu kaufen, denn fast 80 Prozent können sich das vorstellen. Jedoch lässt sich nicht eindeutig erkennen, ob das Testimonial diese Absicht bekräftigt. Es können daher nur Vermutungen getroffen werden, dass das Testimonial durch den positiven Einfluss auch die Kaufabsicht der Konsumenten erhöht. Die Hypothese kann durch diese Frage somit weder bestätigt noch entkräftet werden. Eine Untersuchung der Verkaufszahlen der „CLUB & LOUNGE Sondermodelle“ nach Ablauf der Kampagne wäre in diesem Fall passender. Diese Zahlen werden erstens zu einem späteren Zeitpunkt veröffentlicht und zweitens läuft die Kampagne aktuell noch, deshalb kann an dieser Stelle keine Auswertung erfolgen.

Zum Abschluss der Befragung erfolgten noch zwei demografische Fragen zum Alter und Geschlecht der Probanden. Es nahmen an diesen beiden Fragen 267 Personen teil. In Abbildung 14 ist die Verteilung der Altersgruppen zur Frage: „Wie alt sind Sie?“ abgebildet. Die Altersgruppen wurden nach statistischen Grundlagen in folgende Gruppen eingeteilt: „unter 18“, „19–24“, „25–30“, „30–45“ und „45+“. Drei Personen waren unter 18. Das ergibt einen sehr geringen Anteil von 1,12 Prozent. 62 Probanden kommen aus der Altersgruppe der 19 bis 24-jährigen, diese Gruppe hat einen Anteil von 23,33 Prozent. 81 Befragte und damit 30,34 Prozent waren zwischen 25 und 30 Jahre alt. Die größte Gruppe, 101 Personen, waren 30 bis 45 Jahre alt und ergeben einen Anteil von 37,83 Prozent. Die letzte Gruppe von 20 Probanden waren älter als 45 Jahre, das ergibt 7,49 Prozent. Die verschiedenen Altersgruppen ergeben insgesamt einen guten Mittelwert. So liegt das Durchschnittsalter bei ca. 35 Jahren. Zum Themenbereich Alter wurde im Vorfeld folgende Hypothese aufgestellt: „Robbie Williams spricht ein breites Publikum an.“ Die Hypothese kann bestätigt werden. Die Kampagne erreicht ein Publikum von jung bis alt. Da Robbie Williams bereits in den 90er Jahren mit „Take That“ sehr erfolgreich war,

finden die heute 30 bis 45-jährigen ihn immer noch gut. Er wurde nach der Trennung der Gruppe allein noch erfolgreicher und macht bis heute sehr erfolgreich Popmusik. Daher kennen die jüngeren Zielgruppen ihn auch heute noch. Es ergibt sich daraus eine breite Spanne von Altersgruppen, die Robbie Williams kennen und musikalisch gut finden. Weitere Analysen zum Alter werden im Kapitel 6.5.4 unter Einfluss einer Zielgruppendefinition beleuchtet.

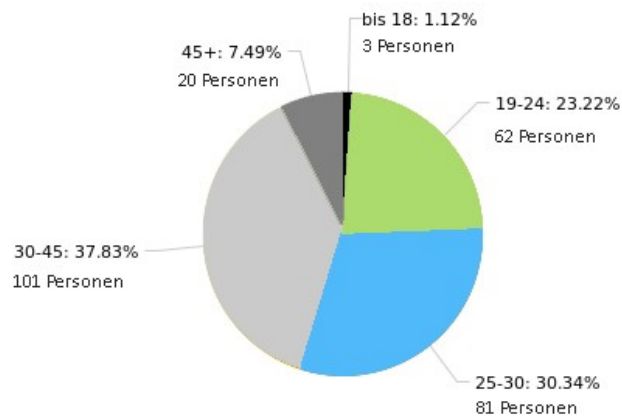


Abb. 14: Wie alt sind Sie?

In Abbildung 15 kann man die Ergebnisse zur Frage nach dem Geschlecht erkennen. 84,27 Prozent und damit 225 Befragte waren weiblich. 42 Teilnehmer, also 15,73 Prozent, waren männlich. Der hohe Anteil an Frauen lässt sich damit erklären, dass die Umfrage thematisch mehr Frauen ansprach. Denn das Thema einer Online-Umfrage spielt eine entscheidende Rolle, ob der Proband sich entscheidet an dieser teilzunehmen. Da Robbie Williams eher Frauen als Männer anspricht, ist anzunehmen, dass daher mehr Frauen als Männer an der Umfrage teilgenommen haben.

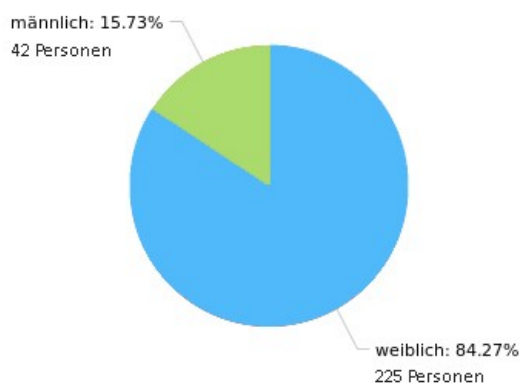


Abb. 15: Wie ist Ihr Geschlecht?

Folgende Hypothese wurde zu dem Thema „Geschlecht“ aufgestellt: „Robbie Williams spricht eher Frauen an und die Zielgruppe von Volkswagen wird dadurch insgesamt weiblicher.“ Die Hypothese wurde, durch den hohen Anteil an weiblichen Teilnehmern,

bestätigt. Das Testimonial ist ein männlicher Popstar und zieht dadurch vor allem die Aufmerksamkeit der Frauenwelt auf sich. Nähere Hintergründe zu den Zielgruppen werden im nächsten Abschnitt erläutert.

6.5.4 Relevanz der Ergebnisse

Die Ergebnisse der Umfrage werden in diesem Abschnitt reflektiert. Durch die Erstellung von Zielgruppen werden Meinungsbilder abgeleitet, die bei der Bewertung der Untersuchungsergebnisse helfen sollen. Die Befragten wurden von der Verfasserin in vier Zielgruppen eingeteilt. In Tabelle 5 sind die Zielgruppen und ihre Merkmale dargestellt. Alle Ergebnisse der Umfrage, aufgeteilt in die 4 Zielgruppen, sind im Anhang dargestellt.¹¹⁷

Zielgruppe 1 ist im Alter von 0 bis 24. 65 Befragte sind Teil dieser Zielgruppe. 54 Frauen und elf Männer befinden sich in dieser Gruppe. Der Kontakt mit der Kampagne erfolgte vorwiegend über TV-Spots und die sozialen Netzwerke, wobei der Anteil an TV-Werbung drei Mal so hoch ist, wie der Anteil an Social Media. Über Online-Werbung und Radiospots gelangten nur jeweils zwei Befragte in dieser Zielgruppe in Berührung mit der Kampagne. Der hohe Anteil an TV-Spots lässt darauf schließen, dass diese Zielgruppe sehr viel fern sieht. Daher kennt ein großer Teil auch andere Kampagnen, aber nur die Hälfte nennt auch Beispiele. Trotz des jungen Alters, ist der Anteil an sozialen Medien nicht so hoch wie vermutet. Die Zielgruppe antwortete, dass die Marke Volkswagen durch die Kampagne nicht wesentlich interessanter für sie geworden ist. Allerdings haben sie den Eindruck, dass Robbie Williams einen positiven Einfluss auf die Kampagne hat. Die Zielgruppe kann sich auch vorstellen, ein Auto der Marke zu kaufen. Das ist überraschend, da die Personen hier noch sehr jung sind und somit meist noch nicht die nötigen finanziellen Mittel haben, um sich ein eigenes Auto zu kaufen. Insgesamt kann man sich die Zielgruppe 1 wie folgt vorstellen: Sie legt viel Wert auf das klassische Medium Fernsehen und lässt sich nicht zu leicht von den sozialen Medien und den vielen Marken, die im Internet um ihre Aufmerksamkeit buhlen, beeinflussen.

Zielgruppe	Anzahl	Alter	Geschlecht		Kanal				
			weiblich	männlich	TV	Social Media	Online	Radio	Print
1	65	0-24	54	11	45	15	2	2	0
2	81	25-30	59	22	52	24	3	0	1
3	101	30-45	93	8	34	58	1	1	0
4	20	45+	19	1	6	11	1	0	0

Tab. 5: Einteilung der Befragten in 4 Zielgruppen

¹¹⁷ Vgl. Anhang 5

Zielgruppe 2 besteht aus 81 Befragten, die zwischen 25 und 30 Jahren alt sind. Mit 59 Personen ist auch hier der größte Teil der Befragten weiblich. Nur 22 Teilnehmer in dieser Zielgruppe sind männlich. 52 Probanden aus Zielgruppe 2 sahen die Kampagne zum ersten Mal im Fernsehen. 24 Befragte hatten den ersten Kontakt in den sozialen Netzwerken. Drei Befragte erfuhren in Online-Werbung und ein Befragter über Print-Werbung von der Kampagne. Über Radiospots wurde in dieser Zielgruppe niemand auf die Kampagne aufmerksam. Die Frage, ob die Probanden noch andere Kampagnen kannten, wurde in dieser Zielgruppe sehr ausgeglichen beantwortet. 39 Teilnehmer bejahten diese Frage und 42 Personen verneinten sie. Auch für Zielgruppe 2 ist die Marke durch die Kampagne eher nicht interessanter geworden. Nur 17 Befragte haben auf diese Frage mit „Ja“ geantwortet und 64 Befragte antworteten mit „Nein“. Weiterhin finden 45 Teilnehmer, dass Robbie Williams einen positiven Einfluss auf die Kampagne hat, 20 Befragte können es nicht einschätzen und 16 sahen das nicht so. 60 Teilnehmer aus dieser Zielgruppe können sich außerdem vorstellen ein Auto der Marke zu kaufen und nur 21 Befragte der Zielgruppe können sich das nicht vorstellen. Aus den Ergebnissen lässt sich schließen, dass die Zielgruppe nicht so leicht von Werbung beeinflussbar ist. Sie macht sich lieber ihr eigenes Bild, anstatt der Werbung zu glauben. Da die Zielgruppe schon in dem Alter ist, in dem man seinen Lebensunterhalt selbst verdient, ist der Anteil an Teilnehmern, der bereit ist sich ein Auto der Marke Volkswagen zu kaufen, hoch.

In Zielgruppe 3 befinden sich die meisten Befragten der Umfrage. 101 Personen im Alter von 30 bis 45 Jahren gehören dieser Zielgruppe an. 93 Befragte waren weiblich und nur acht der Befragten männlich. Auffällig ist der hohe Anteil an Personen die durch soziale Medien den ersten Kontakt mit der Kampagne hatten. 58 Teilnehmer hatten diesen über Social Media und nur 34 über TV-Werbung. Dies ist die erste Zielgruppe, in der Fernsehen weniger Gewichtung erhält, als die sozialen Medien. Online- und Radiowerbung wurden nur von jeweils einem Probanden als Kontaktquelle angegeben. Print-Werbung wurde gar nicht genannt. 41 Personen kannten auch andere Kampagnen, die Mehrheit allerdings mit 60 Probanden kannte keine anderen Kampagnen. Wieder gaben nur die Hälfte der Befragten auch Beispiele für Kampagnen an. Zielgruppe 3 ist die erste Zielgruppe, für die die Marke mit dem Start der Kampagne interessanter geworden ist. Denn 58 Befragte stimmten hier zu und 43 stimmten nicht zu. Dem Testimonial sprachen 78 Befragte dabei einen positiven Einfluss zu. Nur 8 Befragte sahen keinen positiven Einfluss und 15 Personen gaben die Antwort, dass sie es nicht wissen. 79 Probanden aus Zielgruppe 3 können sich vorstellen, ein Auto von Volkswagen zu kaufen, 22 Probanden können sich das nicht vorstellen. Die Zielgruppe hält sich sehr viel im Internet auf. Dieser Trend ist sehr interessant und wahrscheinlich darauf zurückzuführen, dass Social Media

schon lange nicht mehr nur das Medium der sehr jungen Generationen ist, sondern sich die Jugendlichen sogar davon abwenden, um nicht ihre Eltern bei Facebook zu treffen. Durch den hohen Anteil von sozialen Medien lässt sich die Zielgruppe leichter von Trends im Social Web beeinflussen.

Zielgruppe 4 setzt sich zusammen aus 20 Probanden, die älter als 45 Jahre sind. 19 Probanden waren in dieser Zielgruppe weiblich und nur ein Proband war männlich. Auch hier war der Anteil an Social Media wieder höher als der Anteil an TV-Werbung. Denn elf Befragte hatten ihren ersten Kontakt mit der Kampagne in den sozialen Netzwerken und nur sechs Befragte im TV. Ein Proband gab Online-Werbung an und zwei Personen nutzten das Zusatzfeld. Hier wurden die Antworten „TV und Facebook“ und „über Robbie selbst“ genannt. Ob die Personen dieser Zielgruppe andere Kampagnen von Volkswagen kennen, wurde ausgeglichen mit 9 (Ja) zu 11 (Nein) Stimmen beantwortet. Auch die Frage, ob sich das Interesse mit der Kampagne gesteigert hat, wurde noch ausgeglichen mit 10 zu 10 Stimmen beantwortet. Beim positiven Einfluss und der Kaufabsicht antwortete wieder ein höherer Anteil von 16 Personen zustimmend. Zielgruppe 4 bewegt sich genauso wie Zielgruppe 3 sehr viel im Internet. Der Trend der schon bei Zielgruppe 3 beschrieben wurden, setzt sich auch hier fort. Die 4. Zielgruppe hat die meiste Lebenserfahrung im Vergleich zu den anderen Zielgruppen, trotzdem lässt sie sich von Werbung beeinflussen.

Um die Relevanz der Ergebnisse zu beurteilen, müssen auch Fehlerquellen der Umfrage identifiziert werden. Dem Thema geschuldet, ist bei der Umfrage, ein sehr hoher Anteil an weiblichen Teilnehmern zu verzeichnen. Da bei einer Online-Umfrage die Teilnehmer nicht nach bestimmten Kriterien ausgewählt werden können, ist es nicht möglich, einen Einfluss auf die demografische Verteilung der Stichprobe auszuüben. Des Weiteren könnte eine Fehlerquelle sein, dass ein Teil der Befragten nur an der Umfrage teilgenommen hat, da sie sich für das Thema interessieren. Ist ein großes Interesse für das Thema vorhanden, wirkt sich dies möglicherweise auf die Beantwortung der Fragen aus. Ist ein Befragter dem Thema gegenüber positiv eingestellt, beantwortet er auch die Fragen größtenteils mit einer positiven Einstellung. Diese Faktoren müssen bei der Beurteilung der Ergebnisse beachtet werden.

Insgesamt lässt sich feststellen, dass die Ergebnisse einen Trend darstellen, aber nicht repräsentativ sind. Um repräsentative Ergebnisse zu erhalten, hätte die Anzahl an Teilnehmern und der Anteil an Männern höher sein müssen. Weitere Untersuchungen könnten zu repräsentativeren Ergebnissen führen, übersteigen aber den Rahmen dieser Arbeit.

7 Schlussbetrachtungen

In dieser Arbeit stand die Frage, inwiefern Testimonials sich auf die Marken, die sie bewerben, auswirken, im Vordergrund. Es wurde ein aktuelles Beispiel aus der Praxis gewählt, um die Auswirkungen und den Erfolg der Kampagne durch das Testimonial zu untersuchen. Hierzu zog die Verfasserin die aktuelle „klingt-gut“-Kampagne von Volkswagen, mit Robbie Williams als Testimonial, heran.

Die Erfolgsfaktoren eines Testimonial-Einsatzes in Werbekampagnen wurden beleuchtet, um diese auf die ausgewählte Kampagne anzuwenden. Hierbei zeigte sich, dass die Glaubwürdigkeit des Prominenten einer der wichtigsten Faktoren für den Erfolg einer Testimonial-Kampagne ist. Die Glaubwürdigkeit setzt sich zusammen aus den drei Einflussgrößen: Ehrlichkeit, Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit. Diese Aspekte wurden in einer empirischen Untersuchung überprüft. Diese ergab, dass die Teilnehmer der Umfrage dem Testimonial sowie der Marke Volkswagen diese Eigenschaften übereinstimmend zuschreiben. Ein weiteres Indiz für den Erfolg der Kampagne ist, dass das Testimonial eine geringe Anzahl von Engagements aufweist. In Bezug auf Robbie Williams und die Kampagne konnte dieser Faktor ebenfalls bestätigt werden, da er in Deutschland ausschließlich für Volkswagen wirbt. In der Schweiz wirbt er auch für den Nescafé-Konkurrenten „Café Royal“, dies spielt aber auf dem deutschen Markt keine entscheidende Rolle. Über den Prominenten sollte es zudem keine negativen Mitteilungen in den Medien geben, da sich dies negativ auf die Marke auswirken würde. Das Testimonial der untersuchten Kampagne weist derzeit keine Skandale oder negativen Schlagzeilen auf. Dieser Umstand ist für den Erfolg der Kampagne enorm wichtig. Auch der Einfluss des Attraktivitätswertes wurde in Bezug auf die Kampagne überprüft. Mit Hilfe der empirischen Untersuchung, konnte die Attraktivität des Testimonials bestätigt werden. Denn die Probanden sprachen dem Testimonial das Attribut „attraktiv“ übereinstimmend zu. Dies hat weiterhin einen positiven Einfluss auf den Erfolg der Kampagne. Der Fit zwischen Marke und Testimonial ist die Passgenauigkeit der Imageattribute. 14 Attribute wurden in der empirischen Untersuchung ausführlich überprüft und durch ein Polaritätenprofil wurde analysiert, ob die Imageprofile von Robbie Williams und Volkswagen übereinstimmen. Die Attribute „familiär“ und „ehrlich“ wiesen bei dieser Analyse die größte Übereinstimmung auf. Auf Grundlage dessen kam die Verfasserin zu dem Ergebnis, dass beide Imageprofile zueinander passen und dies ein weiterer Faktor für den Erfolg ist.

Darüber hinaus gibt es weitere Indizien, die den Erfolg der Kampagne bestätigen. Die vielen und positiven Reaktionen in den Medien, zum Beispiel von den Fachzeitschriften

„Horizont“ oder „Werben und Verkaufen“, zeigen, dass die Kampagne, mit dem Testimonial Robbie Williams, Erfolg hat. Aus Sicht des Unternehmens Volkswagen ist die Kampagne ebenso geglückt. Der Leiter für Marketing von Volkswagen, Lutz Kothe, spricht in einem Interview sogar von einer „Lawine“.¹¹⁸ Auch in den sozialen Netzwerken ist die Wirkung der Kampagne deutlich positiv für die Marke ausgefallen. Teilweise ist die Zahl der Interaktionen, im Vergleich zu Aktivitäten von Volkswagen ohne Kampagnenbezug, um ein Vielfaches gestiegen. Vor allem die Videoaufrufe auf der Plattform YouTube verzeichneten einen enormen Anstieg, hier war eine Steigerung um das Zehnfache zu erkennen.

Bereits im Frühjahr 2015 brachte CPI eine erste Studie zu aktuellen Kampagnen für das erste Quartal des Jahres heraus. Obwohl die „klingt-gut“-Kampagne zu dieser Zeit erst gestartet war, wurde sie in dieser Untersuchung bereits berücksichtigt und ausgewertet. Robbie Williams, als Testimonial für Volkswagen schnitt bei dieser Studie sehr gut ab, vor allem wenn man berücksichtigt, dass die Kampagne sich zum Zeitpunkt der Studie erst ganz neu auf dem Markt befand. Die Studie lieferte zudem wichtige Erkenntnisse und Grundlagen für die empirische Untersuchung dieser Arbeit. Die Kampagne mit dem Testimonial Robbie Williams konnte in dieser Studie vor allem im Bereich Spotgefallen punkten. Wurde Robbie Williams im Spot erkannt, stieg das Spotgefallen um das Doppelte an, im Vergleich dazu als das Testimonial nicht erkannt wurde.

Einer der wichtigsten Punkte der empirischen Untersuchung war, dass Robbie Williams einen positiven Effekt auf die Kampagne und das Unternehmen ausübt. Die Ergebnisse zeigten, dass Robbie Williams von den Befragten ähnliche Imageattribute wie der Marke Volkswagen zugeschrieben wurden. Es gibt auch geringe Abweichungen bei einigen Merkmalen, wie zum Beispiel für die Eigenschaften „extravagant“ oder „temperamentvoll“. Die Attribute, die sich unterscheiden, wirken sich jedoch jeweils positiv auf das andere Objekt aus. So verhilft das Testimonial der Marke Volkswagen beispielsweise dazu, cooler, charismatischer oder auch humorvoller zu wirken. Durch die Unterschiede entsteht eine gewisse Spannung zwischen Testimonial und Marke, die diese Verbindung weiter in ihrer Wirkung bestärkt. Insgesamt kann man sagen: Das Testimonial ist passend zur Marke ausgewählt und wirkt sich dadurch im positiven Sinn auf die Marke Volkswagen aus. Außerdem stellte sich heraus, dass durch das Testimonial ein sehr breites Publikum von jung bis alt angesprochen wird. Dadurch erreicht die Kampagne eine hohe und breitgefächerte Reichweite. Dieser Faktor wirkt sich positiv auf die Kam-

¹¹⁸ Horizont: Reidel, 2015

pagne aus. Robbie Williams generiert nicht nur Reichweite, sondern noch weitere Mehrwerte für die Marke. Allein durch seinen hohen Bekanntheitsgrad erzeugt er eine starke Aufmerksamkeit. Auch durch gewollten Humor und das nicht perfekte Deutsch des Testimonials, bleibt die Kampagne in den Köpfen der Rezipienten. So ist es geplant, dass man Robbie Williams beim ersten Mal nicht versteht. Diese Verwirrung erzeugt Interesse und man muss den Spot noch einmal anschauen, um ihn zu verstehen.

Eine erhöhte Kaufabsicht lässt sich auf Grundlage dieser Arbeit nicht abschließend bestätigen. Da die Kampagne noch das ganze Jahr läuft, ist es sinnvoll, eine spätere Überprüfung der Kaufabsicht anhand von Verkaufszahlen der „CLUB & LOUNGE Sondermodelle“ durchzuführen. Daher ist zu dem jetzigen Zeitpunkt keine weiterführende Untersuchung zur Kaufabsicht möglich.

Insgesamt lässt sich feststellen, dass der Einsatz des Testimonials sehr sinnvoll war, da allein die Aufmerksamkeit ein Gewinn für die Marke Volkswagen ist. Die Kampagne kam insgesamt sehr gut bei den Konsumenten an. Das Testimonial passt zur Marke und zum Stil der Kampagne. Jedoch hat sie insgesamt nicht das komplette Potenzial ausschöpfen können. Nach dem Start der ersten Spots, erfolgte eine lange Pause in der viele User sich fragten, ob es noch weitergeht oder die Kampagne bereits zu Ende ist. Einige Monate später kamen dann neue Spots dazu. Da die Kampagne über ein ganzes Jahr verteilt ausgespielt wird, sind diese längeren Pausen nötig, jedoch für den Laien nicht verständlich. Der normale Rezipient sieht täglich viele verschiedene Werbespots oder Aktionen im Internet, daher ist die Gefahr sehr hoch, dass die Kampagne in längeren Pausen in Vergessenheit gerät.

Robbie Williams ist mit Sicherheit eines der höchst budgetierten Testimonials in der Werbewelt. Die Verfasserin kommt insgesamt zu dem Schluss, dass das Budget sinnvoll und effektiv eingesetzt wurde, um sich als Marke in den Köpfen der Rezipienten zu verankern. Die Kampagne grenzt sich deutlich von der Konkurrenz ab, da es diese Form des Testimonialeinsatzes so noch nicht gab und die Idee dahinter einzigartig ist.

In Zukunft wäre es möglich, die Forschung auf den Bereich der Kaufabsicht auszuweiten. Es fehlen noch ausführliche Studien, ob Testimonials tatsächlich das Kaufverhalten der Konsumenten nachhaltig beeinflussen. Weiterhin wäre ein Forschungsansatz im Bereich der negativen Wirkung von Testimonials auf Marken möglich. Eine Frage zu diesem Thema könnte lauten: „Sind die Verbraucher von den vielen Testimonials in der Werbung überfordert?“

Literaturverzeichnis

Literatur

BAUER Veronika: Ein Instrument zur Messung von Kundenzufriedenheit. Theoretische Grundlagen, empirische Untersuchungen und konzeptionelle Auswertungen für Dienstleistungsunternehmen. Hamburg 2014.

BAUMGARTH Carsten: Medienpolitik. Wiesbaden 2001.

BRUHN Manfred: Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement. München 2012.

EISEND Martin: Dimensions of credibility in marketing communication. in: AP - Asia Pacific Advances in Consumer Research Volume 5, eds. Ramizwick and Tu Ping, Valdosta, GA : Association for Consumer Research, Pages: 366-373.

GRÜNHAGEN Judith: Bekanntheit ist nicht alles - eine Expertenbefragung zum Einsatz prominenter Testimonials in der Werbung. Diplomarbeit, Norderstedt 2001.

HEISTER Werner, WEßLER-POßBERG Dagmar: Studieren mit Erfolg. Wissenschaftliches Arbeiten. Stuttgart 2007.

HERBST Dieter: Der Mensch als Marke. In: Prominente in der Werbung. Da weiß man, was man hat. (Petra Rösger, Hermann Schäfer, Jürgen Reiche) Mainz 2001.

HILKER Jennifer: Markenkommunikation mit Prominenten. Hamburg 2014.

KILIAN Karsten: Determinanten der Markenpersönlichkeit. Relevante Einflussgrößen und mögliche Transfereffekte. Wiesbaden 2011.

KLOSS Ingomar: Werbung. Handbuch für Studium und Praxis. München 2012.

LESCHNIKOWSKI Katja: Celebrity Endorsers. Die Wirkung der Passfähigkeit zwischen Prominenten und Marke. Saarbrücken 2006.

MAYER Hans, ILLMANN Tanja: Markt- und Werbepsychologie. Stuttgart 2000.

METZDORF Henning: Testimonialwerbung. Eignung von Prominenten in der Markenkommunikation. Saarbrücken 2008.

PONS: Wörterbuch für Schule und Studium. Französisch – Deutsch. Stuttgart 2008.

RÖTTGER Ulrike: PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. Wiesbaden 2009.

SCHICHA Christian: Medienskandale. Wiesbaden 2010.

- SCHIERL Thomas: Prominenz in den Medien. Zur Genese und Verwertung von Prominenten in Sport, Wissenschaft und Kultur. Köln 2007.
- SCHINDLER Nicolas: Die Rolle der Markenpersönlichkeit für die kommunikative Führung einer Marke. Eine Analyse aus system-theoretischer Perspektive. Wiesbaden 2008.
- SCHNELL Rainer, HILL Paul B., ESSER Elke: Methoden der empirischen Sozialforschung. München 2013.
- SCHULTZ Johannes: BMW und James Bond. In: Baerns, Barbara (Hrsg.), Leitbilder von gestern? Zur Trennung von Werbung und Programm. Eine Problemskizze und Einführung. Wiesbaden 2004.
- SCHWAIGER Manfred: Multivariate Werbewirkungskontrolle. Konzepte zur Auswertung von Werbetests. Wiesbaden 1997.
- SIEGERT Gabriele, BRECHEIS Dieter: Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. Wiesbaden 2010.
- STURM Hans-Jörg: Markenfit und Markenwirkung. Theoretische Modellierung, methodische Validierung und empirische Befunde. Wiesbaden 2011.
- VETTER Julia: Celebritywerbung. Grundlagen und Wirkung. Saarbrücken 2007.

Studien

- CELEBRITY PERFORMANCE GMBH: Effektivität von aktuellen Testimonial-Kampagnen. CPI Celebrity Performance GmbH, Berlin. März 2015.

Fachartikel

- KIRSCHHOFER Achim: Mehr Qualität als Quantität. Die „Werbedelle“ als Chance. In: Vierteljahreshefte für Media und Werbewirkung, 2001, Nr. 4, S. 9-12
- LEE Jung-Gyo, THORSON Esther: The impact of celebrity-product incongruence on the effectiveness of product endorsement. In: Journal of Advertising Research, No. 48, 2008, S. 433-449
- MAYER DE GROOT Ralf: Das Geheimnis erfolgreicher Testimonial-Werbung. in: Planung und Analyse, Nr. 5, 2007, S. 1

REIMCHEN Laura: Den kenn' ich doch. Chancen und Risiken beim Einsatz von Testimonials. In: Research Results, Nr. 2, 2007, S. 54

THUNIG Christian, STIPPEL Peter: Wir sind Günther Jauch. In: Absatzwirtschaft, Nr. 12, 2005, S. 10f

Internetquellen

ABSATZWIRTSCHAFT: Schimmelpfennig, Christian und Hollensen, Svend: Bedeutung von Testimonials in der heutigen Werbelandschaft. URL: <http://www.absatzwirtschaft.de/bedeutung-von-testimonials-in-der-heutigen-werbelandschaft-16263/>, Abruf: 19.05.2015

BRANDWATCH: Arten von Kampagnen. URL: <https://www.brandwatch.com/de/2014/07/kampagnentracking-mit-social-media-monitoring/>, Abruf: 12.05.2015

Die Welt: Der Tag, an dem Facebook still stand. URL: <http://www.welt.de/wirtschaft/web-welt/article9854206/Der-Tag-an-dem-Facebook-stillstand.html>, Abruf: 02.06.2015

DMKZWO: Design. Markenführung. Kommunikation. URL: <http://www.dmkzwo.de/kampagnen.html>, Abruf: 15.05.2015

FACEBOOK: Volkswagen Deutschland. URL: <https://www.facebook.com/VolkswagenDE/timeline>, Abruf: 05.06.2015

FACEBOOK: URL: <https://www.facebook.com/VolkswagenDE/vid-eos/vb.251242928235799/1007123539314397/?type=2&theater>, Abruf: 15.06.2015

FACEBOOK: URL: <https://www.facebook.com/VolkswagenDE/vid-eos/vb.251242928235799/1010467722313312/?type=2&theater>, Abruf: 15.06.2015

FUTUREBIZ: Firsching, Jan: Deutschland liegt beim Teilen von Inhalten in sozialen Netzwerken weit hinten. URL: <http://www.futurebiz.de/artikel/deutschland-liegt-beim-teilen-von-inhalten-in-sozialen-netzwerken-weit-hinten/>, Abruf: 03.06.2015

HORIZONT: Reidel, Michael: Weit mehr als nur Werbung. URL: <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Volkswagen-Weit-mehr-als-nur-Werbung---VW-Marketingleiter-Lutz-Kothe-ueber-die-Kampagne-mit-Robbie-Williams-132028>, Abruf: 06.06.2015

INSTAGRAM: Volkswagen. URL: <https://instagram.com/volkswagen/>, Abruf: 12.06.2015

STATISTA: Prognose zur Entwicklung der Werbeausgaben in ausgewählten Ländern weltweit im Jahr 2014 (gegenüber dem Vorjahr). URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/215045/umfrage/entwicklung-der-werbeausgaben-in-ausgewaehlten-laendern-gegenueber-vorjahr/>, Abruf: 27.05.2015

VOLKSWAGEN: Superstar Robbie Williams als neuer Marketingleiter bei Volkswagen: Wie gut klingt das denn?! URL: https://www.volkswagen-media-services.com/detailpage/-/detail/Superstar-Robbie-Williams-als-neuer-Marketingleiter-bei-Volkswagen-Wie-gut-klngt-das-denn/view/1909848/7a5bbec13158edd433c6630f5ac445da?p_p_auth=gb4ENvaK, Abruf: 05.05.2015

WALL STREET JOURNAL: Deutsche Sportler - Die Helden der Werbung. URL: <http://www.wsj.de/nachrichten/SB10001424127887324162304578305892410948504>, Abruf: 12.02.2015

WERBEN UND VERKAUFEN: So macht sich Robbie Williams als VW-Marketingleiter. URL: http://www.wuv.de/marketing/so_macht_sich_robbie_williams_als_vw_marketingleiter, Abruf: 05.06.2015

YOUTUBE: URL: <https://www.youtube.com/watch?v=GMuKxWTrko>, Abruf: 15.06.2015

Anlagen

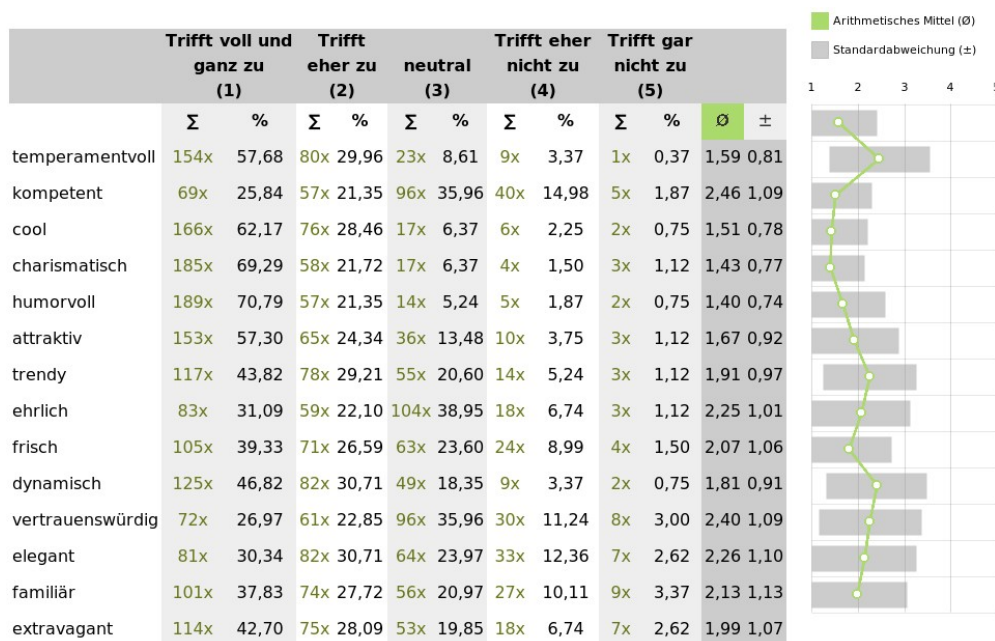
Anhang 1 - Eigene Statistik Anteil an Werbespots mit Testimonial-Einsatz

Werbespots gesamt	davon mit Testimonial-Einsatz
230	60
Anteil: 26 Prozent / Steigerung zu 2007: 6 Prozent	

Anhang 2 – Ergebnisse aus empirischer Untersuchung zu Frage 6



Anhang 3 – Ergebnisse aus empirischer Untersuchung zu Frage 7



Anhang 4 - Fragebogen der empirischen Untersuchung

Der Einfluss von Robbie Williams auf die „klingt-gut“-Kampagne von Volkswagen

Seite 1

Liebe Teilnehmerin, Lieber Teilnehmer,

im Rahmen meiner Bachelorarbeit beschäftige ich mich mit dem Thema: Testimonials in der Werbung am Beispiel der "klingt-gut"-Kampagne von Volkswagen. In meiner Arbeit geht es um die Frage, inwieweit der Einsatz von Testimonials in Werbekampagnen von Erfolg gekrönt ist. Ich habe die aktuelle Kampagne von Volkswagen mit dem Prominenten Markenbotschafter Robbie Williams als praktisches Beispiel gewählt.

Ich freue mich daher sehr über Ihre Teilnahme an dieser Umfrage und Ihre persönliche Meinung. Natürlich findet diese Umfrage anonym statt!

Bei weiteren Fragen und Anregungen stehe ich gerne zur Verfügung. (sbieder@hs-mittweida.de)

Vielen Dank für Ihre Teilnahme und Unterstützung!

Mit freundlichen Grüßen

Sara Bieder

Seite 2

Ist Ihnen die aktuelle Kampagne mit Robbie Williams von Volkswagen bekannt? *

- ☐ ja
- ☐ nein

Seite 3

Wie sind Sie erstmalig auf die Kampagne aufmerksam geworden? *

- ☐ TV-Spots
- ☐ Online-Werbung
- ☐ Print-Werbung (Plakate etc.)
- ☐ Soziale Medien (Facebook, Twitter)
- ☐ Familie/Freunde/Bekannte (Mund-zu-Mund-Propaganda)
- ☐ Radiowerbung
- ☐ Sonstiges

Welchen Eindruck hat die Kampagne bei Ihnen hinterlassen? *

- ☐ Überraschung
- ☐ Interesse
- ☐ Neugier
- ☐ Belustigung
- ☐ Gleichgültigkeit
- ☐ Verabscheuung
- ☐ Desinteresse
- ☐ Sonstiges

Seite 4

Sind Ihnen noch andere Werbekampagnen (TV-Spots, Plakate etc.) von Volkswagen bekannt? *

- ☐ ja
- ☐ nein

Wenn Ja, Welche?

Seite 5

Wie stark passen folgende Attribute Ihrer Meinung nach zu der Marke Volkswagen? *

	Trifft voll und ganz zu	Trifft eher zu	neutral	Trifft eher nicht zu	Trifft gar nicht zu
temperamentvoll	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kompetent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
cool	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
charismatisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
humorvoll	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
attraktiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
trendy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ehrlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
frisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
dynamisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vertrauenswürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
elegant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
familiär	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
extravagant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Wie stark passen folgende Attribute Ihrer Meinung nach zu der Person Robbie Williams? *

	Trifft voll und ganz zu	Trifft eher zu	neutral	Trifft eher nicht zu	Trifft gar nicht zu
temperamentvoll	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kompetent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
cool	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
charismatisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
humorvoll	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
attraktiv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
trendy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ehrlich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
frisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
dynamisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vertrauenswürdig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
elegant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
familiär	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
extravagant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seite 6

Ist die Marke Volkswagen für Sie seit Beginn der Kampagne interessanter geworden? *

- ☐ ja
- ☐ nein

Sind Sie der Meinung das Robbie Williams einen positiven Einfluss auf die Marke Volkswagen hat?

- ☐ Ja
- ☐ Nein
- ☐ Weiß ich nicht

Seite 7

Können Sie es sich vorstellen ein Auto der Marke Volkswagen zu kaufen? *

- ☐ ja
- ☐ nein

Seite 8

Wie alt sind Sie? *

Bitte wählen...

Ihr Geschlecht? *

Bitte wählen...

» Umleitung auf Schlussseite von Umfrage Online (ändern)

Anhang 5 – Zuordnung Zielgruppen

Zielgruppe	1			2			3			4		
Anzahl	65			81			101			20		
Alter	0-24			25-30			30-45			45+		
Geschlecht	54 weiblich	11 männlich		59 weiblich	22 männlich		93 weiblich	8 männlich		19 weiblich	1 männlich	
Kanäle	45 TV	15 SM	5 Andere	52 TV	24 SM	5 Andere	34 TV	58 SM	9 Andere	6 TV	11 SM	3 Andere
andere Kampagnen bekannt	44 Ja	21 Nein		39 Ja	42 Nein		41 Ja	60 Nein		9 Ja	11 Nein	
andere Kampagnen genannt	21			23			21			3		
interessanter geworden	13 Ja	52 Nein		17 Ja	64 Nein		58 Ja	43 Nein		10 Ja	10 Nein	
positiver Einfluss	41 Ja	9 Nein	15 weiß ich nicht	45 Ja	16 Nein	20 weiß ich nicht	78 Ja	8 Nein	15 weiß ich nicht	16 Ja	1 Nein	3 weiß ich nicht
Kaufabsicht	53 Ja	12 Nein		60 Ja	21 Nein		79 Ja	22 Nein		16 Ja	4 Nein	

Anhang 6 – Auszug aus CPI Studie

Anhang 6.1



Hintergrund

Celebrities werden gerne als Zugpferde für eine Steigerung der Bekanntheit sowie die emotionale Aufladung und Positionierung von Marken und Produkten eingesetzt.

In ihren aktuellen TV-Spots werben eine Vielzahl von Marken mit prominenten Testimonials. So demonstriert Fußballkone Mario Götze sein sportliches Können während er sich über Beats Wireless Kopfhörer beschallen lässt und Heino lässt die Puppen tanzen zur Feier des neuen LTE One-Tarifs von Smartmobil.

Doch welchen Mehrwert generieren die eingesetzten Prominenten für die von ihnen beworbenen Marken und Produkte? Wie wirkt sich der Prominenten-Einfluss auf wichtige Marketingerfolgsgrößen wie Kaufabsicht und Qualitätsanmutung aus? Welche Spots profitieren tatsächlich von ihrem Testimonial?

Hierfür testet und analysiert **cpi CELEBRITY PERFORMANCE** erneut 16 aktuelle TV-Spots mit Prominenten in Kooperation mit dem Online-Panelanbieter **respondi**.

Fokus

- **Spot-Impact:** Welche Spots und Marken profitieren von dem eingesetzten Prominenten in Bezug auf die *Wahrnehmung ihres Spots* auf die Konsumenten?
- **Einfluss auf zentrale KPI:** Inwiefern werden *Markensympathie, Kaufabsicht* und *Qualitätsanmutung* der beworbenen Marken und Produkte durch den Prominenten beeinflusst?
- **Image-Transfer:** Wie verändert sich durch den Prominenten das Image der beworbenen Marken? Welche *Markenimage-Facetten* werden durch den Prominenten gestärkt bzw. geschwächt?
- **Wirkung:** Inwieweit können Marketer im Vorfeld einer Kampagne *prognostizieren*, ob von einem Prominenten positive oder negative Effekte auf den Spot-Impact, die Markensympathie, das Markenimage und die Kaufabsicht ausgehen werden oder nicht?

Erhebung

Umfassende Online-Befragung in der werberelevanten Zielgruppe:



Grundgesamtheit: Einwohner zwischen 14 und 49 Jahren der Bundesrepublik Deutschland

Auswahlverfahren: 50% im Alter von 14-29 Jahren sowie 50% im Alter von 30-49 Jahren repräsentativ quotiert nach Bundesland

Stichprobengröße: 2.048 Interviews

Erhebungsform: Online-Befragung (CAWI), durchgeführt von der respondi AG

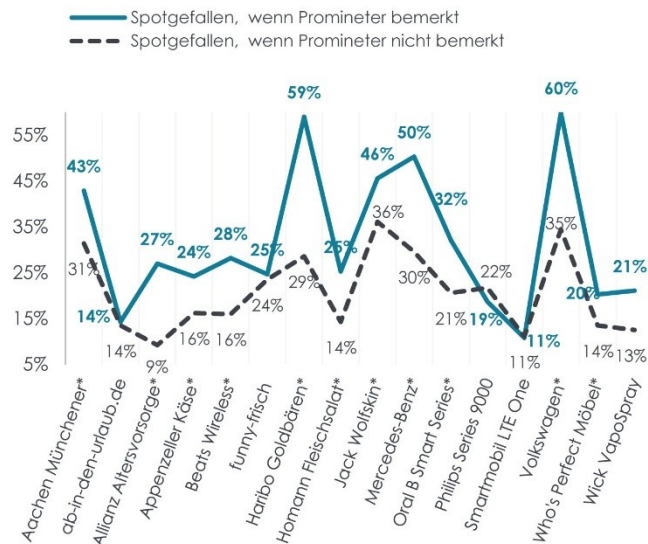
Erhebungszeitraum: 29.01.2015 – 09.02.2015

Anhang 6.2



Prominenten-Einfluss auf den Spot-Impact

Über alle Kampagnen hinweg zeigt sich **ein höheres Gefallen** der Spots ($\emptyset + 11\%$ -Punkte), wurde ein Prominenter darin erkannt.

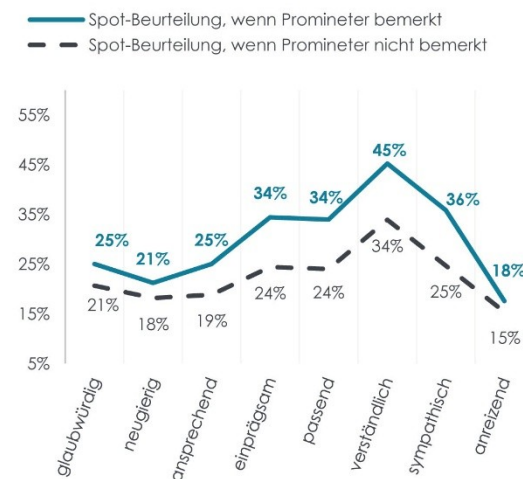


- Im Einzelnen **steigert sich bei elf** der sechzehn Spots das **Gefallen** mit dem Einsatz des Prominenten **signifikant** (Varianzanalyse).

- Insbesondere die Spots von **Haribo Goldbären** und **Volkswagen** gefallen den Konsumenten **mit ihren Testimonials** nochmals **deutlich besser**.

Abbildung 1: Gemittelte Top-2-Boxes des Spot-Gefallens über alle sechzehn Spots; *signifikante Verbesserung auf einem Niveau von $p \leq 0.05$

Im Durchschnitt zeigt sich zudem ein **positiver Einfluss** der Prominenten **auf jede der acht Dimensionen** des Spot-Impacts.



- Wird der **Prominente im Spot** erkannt, empfinden Konsumenten den Spot insbesondere als
 - **verständlicher** (45% vs. 34%),
 - **sympathischer** (36% vs. 25%),
 - **einprägsamer** (34% vs. 24%) sowie
 - **passender** (34% vs. 24%)
 als wenn die Celebrity nicht erkannt wird.

Abbildung 2: Gemittelte Beurteilung der acht Spot-Impact-Dimensionen über alle sechzehn Spots, Top-2-Boxes

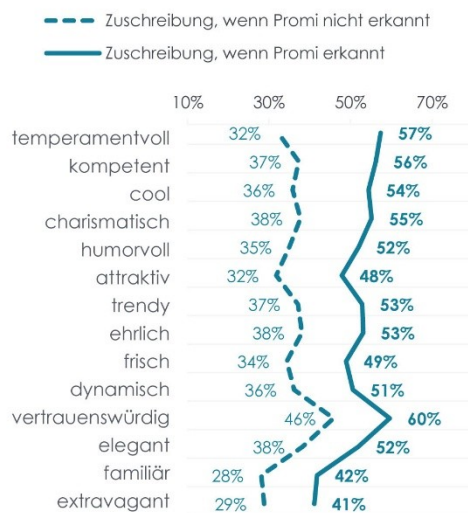
Basis: 2.048 Befragte; Mittelwerte und Top-2-Boxes auf einer Skala von 1="überhaupt nicht" bis 7="voll und ganz"

Anhang 6.3



Prominenten-Einfluss auf Markenpersönlichkeit

Insgesamt wird das **Persönlichkeitsprofil der Marken deutlich ausgeprägter** eingeschätzt, wurde eine **Celebrity im Spot** erkannt.



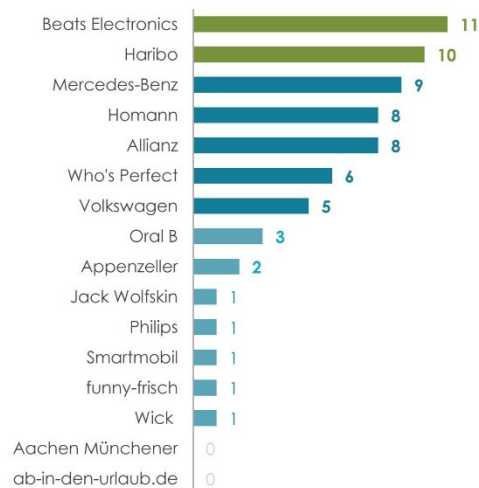
- **Alle** erhobenen **Persönlichkeitsfacetten** werden den werbenden Marken **signifikant stärker** zugeschrieben, werden diese durch ein **prominentes Gesicht** unterstützt.
- Wird der **Prominente im Spot erkannt**, empfinden Konsumenten die Marke insbesondere als
 - **temperamentvoller** (32% vs. 57%),
 - **kompetenter** (37% vs. 56%),
 - **cooler** (36% vs. 54%) sowie
 - **charismatischer** (38% vs. 55%)
 als wenn die Celebrity nicht erkannt wird.

Abbildung 15: Gemittelte Top-2-Boxes der Persönlichkeitseinschätzung über alle sechzehn Marken

Einige der beworbenen **Marken profitieren** dabei in **außerordentlichem Maß** von ihren bekannten Testimonials.

- Der **größte Boost im Persönlichkeitsprofil** gelingt **Beats** und **Haribo**: Beide Marken erzielen durch den Einsatz ihres Testimonials einen **Zuwachs auf mehr als zwei Dritteln** des Persönlichkeitsprofils.
- Ebenso legen auch **Mercedes Benz**, **Homann** sowie die **Allianz Altersvorsorge** auf der Mehrzahl der erhobenen Facetten **signifikant zu**.
- **Nur zwei** der 16 Marken können **keinen positiven Image-Transfer** verzeichnen

Abbildung 16: Anzahl der Persönlichkeitsattribute mit signifikanter Steigerung, wenn das Testimonial erkannt wurde



Basis: 2.048 Befragte; Mittelwerte und Top-2-Boxes auf einer Skala von 1="überhaupt nicht" bis 7="voll und ganz"

Anhang 7 – Antworten aus dem Zusatzfeld zu Frage 2

Antwort(en) aus dem Zusatzfeld:

- Arbeitgeber VW
- facebook
- Facebook
- facebook bachelor arbeit Umfrage
- über Robbie selbst
- tv, und facebook
- Ich arbeite in einem VW Autohaus

Anhang 8 – Antworten aus dem Zusatzfeld zu Frage 3

Antwort(en) aus dem Zusatzfeld:

- Wut
- einen sauguten eindruck. muss jedes mal schmunzeln :)
- Die Frage, was Robbie Williams mit VW-Fahrzeugen zu tun hat
- Sehr lustig, weckt interesse
- auf mehr von ihm
- erst Interesse, hat mich dan aber nicht so überzeugt
- Fremscham
- Unverständlichkeit (wegen der Sprache)
- super Idee!

Anhang 9 – Antworten zu Frage 5

Antworten Frage 5			
Star Wars	VW up-Kampagne	das auto	super bowl spot
think blue	VW - Think Blue	VW Sondermodelle	Golf Depeche Mode
Helene Fischer	The Force	Karl Lagerfeld	Das neue Schnell
Heidi Klum	VW Passat	Golf GTI mit Smudo :)	Darth Vader
Golf 7 Dave Gahan	TV-Spot mit Biene und polo	Junge als Darth Vader	Phil collins
Golf - oft kopiert, nie erreicht.	Volkswagen.Das Auto	Spock	der kleine Junge Darth Vader
Darth Vader	H.Klum	Weihnachten	Depeche Mode
Star Wars	Helene Fischer	up!	Star-Wars-Superbowl-Spot
Helene Fischer	Volkswagen, das Auto	electric	Star Wars
smudo	Starwars	Star Trek	CUP Sondermodelle
kleiner Junge als Darth Vader	Darth Vader	Bulli-Werbung	Polo werbung
darth vader Spot	die fantastischen Vier	Star wars	Robbie Plakate
Dave Gahan	Star wars	Star Wars	die Fantaschen Vier
Depeche Mode	Darth Vader-Werbung	DFB Pokal	Volkswagen. aus liebe zum Auto
Darth Vader Kampagne	Sonderedition Karl Lagerfeld	neuer VW Passat	Darth Vader
bluemotion	VW das Auto	smart mit Robbie	Robbie Aufsteller
Darth Vader	Karl Lagerfeld	Golf 7 GTI	
Spot zum neuen Passat	neuer Golf mit Dave Gahan	direktschaltgetriebe	
Darth Vader	Die New Beetle Kampagne	Frank Sinatra	

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Mittweida, 24.06.2015

Ort, Datum

Sara Bieder